

O USO DO DESIGN THINKING COMO METODOLOGIA DE INOVAÇÃO EM UMA ORGANIZAÇÃO PRIVADA SOCIAL

Karoline Almeida Guimarães ¹

RESUMO

O presente estudo tem o intuito de visualizar, através de uma revisão de literatura descritiva e explicativa acerca da metodologia de design thinking, relatando as possibilidades de aplicação na instituição privada social, demonstrando seus benefícios para inovação bem como melhoria dos serviços oferecidos e disponíveis à clientela. A coleta de dados foi realizada através de busca em site de revistas especializadas e site de pesquisa como: Scielo, Google Acadêmico, no período de 2010-2015. Foram selecionados artigos em português, inglês que abordavam direta e indiretamente design thinking, organização social, prestação de serviço. O design Thinking é considerado por muitos autores como uma abordagem a inovação que pode ser aplicada em qualquer cenário e situação, pois por meio dela se torna viável desenvolver projetos inovadores, cujo foco é transformar ambientes organizacionais. É um método que coloca o ser humano no centro do processo e assim, descobre soluções criativas para os problemas complexos com base no que foi percebido como uma necessidade ou desejo para as pessoas entrevistadas /observadas. Têm-se como questões norteadoras: O design thinking? Etapas do design thinking? Possibilidades de aplicação em organização social? O tipo de pesquisa utilizado foi à bibliográfica, tendo como método utilizado para a fundamentação teórica deste trabalho as técnicas de pesquisa em documentação direta em fontes primárias e secundárias. Sendo assim, é inegável a notória contribuição desse novo pensamento, que tem o poder de reformular a maneira de solucionar, criar e transformar fatores que estão inseridos nos processos socioeconômicos de forma global na sociedade. E este novo pensamento parte da essência da economia atual, cujo foco se concentra no conceito e no capital intelectual que abre um leque de oportunidades aos estudantes de Design, permitindo não só a possibilidade de criar e recriar produtos e projetos, mas principalmente significados.

Palavras- chave: Design Thinking. Inovação.Organização Privada Social.

¹ Especialista em MBA Gestão de Projetos pela Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe – Fanese.

1 INTRODUÇÃO

As organizações procuram cada vez mais possibilidades e oportunidades nas mais diversas áreas, buscam principalmente por inovações, pois espera-se que ao agregar novos conhecimentos é possível criar ambientes com mais ideias e oportunidades, tendo como resultados melhores resoluções para os problemas encontrados.

O design é uma ferramenta bastante utilizada em algumas organizações como elemento estratégico, cujo sistema de competências e conhecimentos é cada vez mais abrangente, sendo considerado útil e relevante nas atividades organizacionais de qualquer empresa. Assim Brussi (2014) define que o design pode ser visto como um instrumento interdisciplinar e integrador capaz de se relacionar com as demais áreas das organizações. Balem *et al.* (2011), acrescenta que o design é entendido como um instrumento multidisciplinar e integrador capaz de se relacionar com as demais áreas das organizações, pois trabalha próximo da engenharia, do marketing, da administração, das tecnologias e também dos clientes.

No mundo atual vivemos dominados por incertezas e pela multiplicidade de relações. Descobrir metodologias e ferramentas as quais possam auxiliar no processo de adaptação é de fundamental importância. Como efeito disso, surge então, a metodologia Design Thinking, cujo objetivo principal é atender as demandas e anseios dos clientes através da inovação. Desta forma, Vianna (2012) diz que esta surge com a finalidade de auxiliar este processo de inovação e negócios, sem especificidade de área de aplicação, e que não tem, intencionalmente, direcionamento algum para o desenvolvimento de software. Para Punchaski (2011), o design thinking é um modelo de pensamento para explorar novos desafios usando criatividade e estratégia como elemento holístico na solução de problemas e busca de oportunidades.

O design Thinking é considerado por muitos autores como uma inovação que pode ser aplicada em qualquer cenário e situação, pois por meio dela torna-se viável desenvolver projetos inovadores, cujo foco é transformar ambientes organizacionais. Esta metodologia sugere uma forma de pensamento mais amplo, criativo e inovador, herança vinda do design. Uma de suas principais características é colocar o ser humano no centro do processo, além de serem entrevistados e observados com a finalidade de descobrir suas necessidades e desejos, esses

usuários participam de boa parte do processo, co-criando com a equipe de design thinker. Colocando assim o ser humano no centro do processo e, descobrindo soluções criativas para os problemas complexos com base no que foi percebido como uma necessidade ou desejo para as pessoas entrevistadas /observadas.

Por possuir influências do design, principalmente na forma ampla de pensamento, é possível identificar as causas e efeitos das dificuldades que envolvem o problema, tornando-se mais assertivo na busca por soluções. Segundo Brown (2008), estudos apontam que o uso dessa metodologia “tem alcançado bons resultados na criação inovadora de produtos e serviços, sejam eles mercadológicos ou educacionais”.

Assim, o objetivo desse trabalho é realizar uma revisão de literatura descritiva e explicativa acerca da metodologia de design thinking, relatando as possibilidades de aplicação na instituição privada social, demonstrando seus benefícios para inovação bem como melhoria dos serviços oferecidos e disponíveis à clientela. A coleta de dados foi realizada através de busca em site de revistas especializadas e site de pesquisa como: Scielo, Google Acadêmico, no período de 2010-2015. Foram selecionados artigos em português, inglês que abordavam direta e indiretamente design thinking, organização social, prestação de serviço.

2 DESIGN THINKING

O termo Design Thinking foi concebido por Tim Brown, CEO da IDEO. A partir de observações e conversas diárias com seu amigo David Kelly, Brown percebeu que ele sempre incluía a palavra “thinking”, quando era questionado sobre design. Então, Brown(2010) passou a utilizar como uma “forma de descrever um conjunto de princípios que podem ser aplicados por diversas pessoas a uma ampla variedade de problemas”.

Segundo Brown (2010), esse modelo já existia bem antes de ser conceituado, mas foi no Fórum Econômico Mundial em Davos/Suíça (2006), que o Design Thinking começa a ser mensurado. Neste momento as empresas sentiram necessidade de adotar um modelo de gestão centrado no design.

Sendo assim, o Design Thinking surgiu a partir do design, este possui a característica de colocar o ser humano no centro dos processos e é considerado por

muitos estudiosos no assunto como uma abordagem a inovação. Por ser novo, ainda não possui uma definição única, buscamos diversos conceitos de autores que explicitaram as diversas formas de se fazer e pensar nesse método. De acordo com Lockwood (2010),

Design thinking é essencialmente um processo de inovação centrado no ser humano que enfatiza observação, colaboração, aprendizado rápido, visualização de ideias, conceito de prototipagem rápido, e análise de negócios que, por fim, influencia a inovação e a estratégia de negócios.

Uma das principais bases desse processo de criação é o desenvolvimento de diversos protótipos que durante o processo atendam cada vez mais a necessidade do usuário final. Segundo Brown (2008; p. 15),

Atualmente, no entanto, ao invés de pedir designers para desenvolver uma ideia mais atraente para o consumidor, as empresas estão pedindo-lhes para criar ideias que melhor atendam às necessidades de consumo e desejos. O antigo papel é tático, e os resultados na criação de valor limitado, este último é estratégico e leva a novas formas drásticas de valor. Além disso, como as economias do mundo desenvolvido estão mudando da produção industrial para a Era do Conhecimento e prestação de serviços, o terreno sobre inovação está se expandindo. Seus objetivos não são mais apenas produtos físicos, pois eles são novos tipos de processos, serviços, entretenimentos e formas de comunicação e colaboração - exatamente os tipos de atividades centradas no ser humano em que o design thinking pode fazer uma diferença decisiva.

O design thinking relaciona-se com as necessidades humanas e os recursos técnicos disponíveis, observando as restrições práticas dos negócios. Com a integração do ponto de vista humano ao tecnológico, os designers têm conseguido criar os produtos que usufruímos hoje. Desta forma Brown (2010) diz ainda que o design thinking representa o passo seguinte, que é colocar essas ferramentas nas mãos de pessoas que talvez nunca tenham pensado em si mesmas como designers e aplicá-las a uma variedade muito mais ampla de problemas.

O termo design pode ser visto tanto como um substantivo quanto um verbo. Pois, enquanto substantivo o design pode ser verificado nos resultados dos produtos, serviços e processos com os quais entramos em contato diariamente. Já verbo é comprovado nas atividades que o design atinge no processo de resolução de problemas centrados nos clientes. Assim Best (2012) diz que tanto o resultado como a atividade, o design precisa ser criado de forma a garantir que os objetivos desejados sejam efetivamente alcançados. Assim, o conceito de design não se

refere apenas à estética, mas também a uma atividade que permite resolver problemas, e tomar decisões que mais tarde podem ser expressas com uma forma física ou não, mas com o objetivo de promover bem-estar na vida das pessoas. Segundo Brown (2010) o design thinking traduz-se:

Na incorporação dos métodos de solução de problemas e de geração de ideias dos designers para resolver as necessidades das pessoas com o que é tecnologicamente executável visando incentivar uma orientação mais inovadora dentro da empresa e conseguir uma estratégia de negócio viável que pode se converter em valor para o consumidor e oportunidade de mercado.

Para este autor, o design thinking fundamenta em distribuir processos, incentivar a propriedade coletiva de ideias e permitir que as equipes e clientes aprendam umas com as outras. Assim, a essência do processo do design thinking está em formular um mapa mental que estimule as perguntas certas, tais respostas ajudarão as empresas a elaborarem uma estratégia eficaz de produção, distribuição e venda. O resultado deve seguir três requisitos. Precisa ser desejável, tecnicamente possível e mercadologicamente viável.

Sendo assim, Kiss (2010) diz que o design thinking é essencialmente um processo de inovação centrado em aspectos humanos, cujos elementos como observação, colaboração, conhecimento, visualização, prototipagem e análise incitam a inovação e delineiam as estratégias empresariais. Martin (2009), diz também que o design thinking é uma forma de alcançar inovação já que é dar forma a um contexto em vez de tomá-lo como ele é, ou seja, o conceito lida principalmente com o que ainda não existe.

3 ETAPAS DO DESIGN THINKING

Para melhor desenvolver os processos e colocar a metodologia em prática, é importante entender quais são as principais características de um design thinker. Segundo Brown (2008, p. 87), são essas:

Empatia - Poder imaginar o mundo a partir de perspectivas múltiplas dos colegas, usuários finais e clientes (atuais e potenciais). Colocando as pessoas em primeiro lugar, os *design thinkers*, podem imaginar soluções que são intrinsecamente desejáveis e satisfazer as necessidades explícitas ou latentes. Um bom *design thinker* observa o mundo com os mínimos detalhes. Eles percebem coisas que outros não perceberiam e usam seus insights para inovarem.

Pensamento Integrativo - Eles não só acreditam em processos

analíticos (aqueles que produzem escolhas), mas também apresentam a capacidade de ver todos os salientes e às vezes contraditórios, aspectos de um problema e criar novas soluções que vão além de melhorar as alternativas existentes. **Otimismo** - Eles assumem que não importa quais são as limitações de um dado problema, pelo menos uma solução potencial é melhor do que as alternativas existentes. **Experimentalismo** - Inovações significativas não surgem de ajustes incrementais. *Design thinkers* perguntam e exploram as restrições de maneiras criativas que resultam em novas direções. **Colaboração** - A crescente complexidade de produtos, serviços e experiências substituiu o mito do gênio solitário criativo com a realidade da interdisciplinaridade do entusiástico colaborador. Os melhores *design thinkers* acreditam que não basta trabalhar ao lado de outras disciplinas e muitos deles tem experiências em diversas áreas. Na IDEO, empregamos pessoas que são engenheiros e comerciantes, antropólogos e *designers* industriais, arquitetos e psicólogos (tradução da autora).

Tais características do design thinking influenciam nas etapas dos processos de design. Assim, o método apoia-se em três tendências que são: desejo, praticidade e viabilidade, pois tem como base a resolução de um problema real através da construção de protótipos. Brown (2010) acrescenta que durante o desenvolvimento dos protótipos, o método sustenta-se em três fases: ouvir, criar e implementar.

É indiscutível a evidente contribuição desse novo pensamento, que tem o poder de reformular a maneira de solucionar, criar e transformar fatores que estão inseridos nos processos socioeconômicos de forma global na sociedade. E este pensamento parte da essência da economia atual, cujo foco se concentra no conceito e no capital intelectual que abre um leque de oportunidades aos estudantes de Design, permitindo não só a possibilidade de criar e recriar produtos e projetos, mas principalmente significados.

Os designers têm aprendido a estabelecer relações entre as necessidades humanas com recursos técnicos disponíveis por várias décadas, sempre observando as restrições práticas dos negócios e esse é o ponto de partida do Design Thinking que de acordo com Brown (2010) tornou possível “integrar o desejável do ponto de vista humano ao tecnológica e economicamente viável”.

Discernindo assim os verdadeiros problemas e solucioná-los de maneira mais eficaz, Vianna (2012) afirma que “é preciso abordá-los a partir de diversas perspectivas e ângulos. Assim, prioriza o trabalho colaborativo entre equipes multidisciplinares” que, segundo Brown (2010) “está em posição de solucionar problemas mais complexos”, uma vez que se apresentam olhares diferenciados e

interpretações variadas sobre o problema, chegando a uma solução inovadora. Brown (2010) acrescenta que,

“a essência do Design Thinking é explorar diferentes possibilidades” e o mapa mental – que é um tipo de diagrama, voltado para a gestão de informações, conhecimento e capital intelectual, utilizado muitas vezes facilitar a compreensão e solução de problemas – seria a melhor ferramenta para se entender as conexões estabelecidas entre os conteúdos referentes a este tema.

Dessa forma, entende-se que o trabalho do design thinker vai além da parte tática, ou seja, é capaz de pensar em novos caminhos, transformar ideias em algo mais atrativo para os clientes, além, de pensar em produtos bonitos, assumindo, portanto, a parte estratégica do processo. Stuber (2012) diz que cada vez mais esses profissionais estão sendo solicitados pelas organizações a fim de desempenharem papéis mais estratégicos, principalmente porque adaptam as necessidades e desejos dos clientes a ideias criativas e inovadoras. Assim, o *Design Thinking* vai além dos produtos e acaba abrangendo serviços, ampliando assim, suas possibilidades. Lockwood (2009) define cinco aspectos chaves do *design thinking*:

- Desenvolvimento de um profundo entendimento pela pesquisa de campo. A abordagem empática pode ser uma fonte de inspiração e auxílio para atingir os *insights* dos consumidores, descobrindo necessidades desarticuladas, o que envolve observação e métodos etnográficos (assistir, ouvir, discutir e buscar compreensão).
- Colaboração com o usuário e a formação de grupos multidisciplinares.
- Capacidade de acelerar o aprendizado pela visualização, experimentalismo e criação de protótipos rápidos.
- Habilidade de gerar visualizações de conceitos. Ligado ao próximo:
- Importância de integrar a análise de negócio durante o processo, e não no final (que limita a criatividade). Possibilita o pensamento integrativo combinando a ideia com aspectos estratégicos tradicionais para aprender um ponto de vista mais completo e diferente.

Baseado nestes aspectos citados por Lockwood (2009) pode-se dizer que os atributos do design thinking são: habilidade de criar o futuro ao invés de reagir à condição presente, ser colaborativo, empático, visual thinker; integrativo, criativo e trabalhar com a diferenciação. O design thinker possui um distinto sistema de conhecimento e adota uma postura diferenciada. Para Martin (2009), busca o desconhecido, adota a surpresa, e perambula confortavelmente dentro da complexidade. Suas principais ferramentas são:

- Observação: utilizada para ver o que outros não vêem. Deve ser realizada no *habitat* natural dos indivíduos e os *insights* realizados a partir dos comportamentos nesses *habitats*.
- Imaginação: é aguçada e transforma-se numa poderosa ferramenta, composta de inferências e ciclos de teste.
- Configuração: responsável pela tradução da idéia em um sistema de atividade que produzirá o resultado desejável.

O design thinking é composto por três etapas: Inspiração, Ideação e implementação.

A inspiração que é a primeira etapa que começa na identificação de um problema real, e formulam-se perguntas para o seu entendimento, no problema, há coleta de observações para compreensão de como as pessoas sentem o mundo de forma física, cognitiva e emocional e como se movem os grupos sociais e culturais. Segundo Brown (2009) as observações são geralmente realizadas através da etnografia.

A segunda etapa é a ideação. 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 de inspiração. Para isso, realizam-se sessões de brainstorming com equipes multidisciplinares e as melhores ideias são submetidas a uma avaliação da própria equipe. Aquelas aprovadas ganham forma com a elaboração rápida de protótipos, despendendo se somente do tempo, do investimento e dos esforços necessários para gerar informações que serão úteis para o progresso da ideia. Esses protótipos podem ser tanto modelos pouco sofisticados, quanto materiais de escritório, ou outros produtos e serviços mais elaborados.

O principal resultado desse processo não é o levantamento do potencial de lucro do protótipo em si, mas o aprendizado sobre os pontos fortes e fracos da ideia, além da identificação de novos rumos para esse protótipo. Brown (2009) afirma que a prototipagem é mais um dos estágios da criação e concepção da ideia: nos estágios iniciais ela é importante para gerar ideias, invertendo o pensamento tradicional de imaginar para criar, por trazer à tona a lógica de criar para visualizar e imaginar novas alternativas e soluções.

A última etapa do processo de design thinking é a implementação. Após as soluções estarem bem definidas e serem inspiradas nas necessidades do cliente, leva-se ao mercado a implementação da solução. Para Brown (2009) nessa fase, deve-se planejar o método que irá atingir a realidade futura esperada, o que implica a

criação de protótipos de modelos de negócio para avaliar os impactos nas atividades da empresa como um todo. É necessário, nesse momento, que a organização identifique os motivos para impulsionar o sucesso da solução, priorize as atividades dos setores que se comprometam em fornecer as estratégias relacionadas, defina as relações estratégicas, operacionais e econômicas, e defina também o impacto econômico do empreendimento.

A incorporação do design thinking em uma empresa também é vista como um processo de aprendizagem. Beckman & Barry (2007) descrevem que existem modelos capazes de compreender melhor a incorporação do processo de inovação nas empresas através da fusão de ideias sobre design thinking e aprendizagem. Esses modelos explicam o processo de inovação como um conjunto de quatro etapas: observação, ensinamentos, ideias e soluções. Ainda para os autores os estilos de aprendizagem se cruzam dentro da própria equipe de inovação. As equipes mais eficazes incluem um líder com um estilo de experiências concretas e equipes multidisciplinares.

Sendo a inovação um processo interativo que frequentemente envolve a comunicação e interação entre diferentes trabalhadores da mesma empresa, estudos recentes enfatizam a importância da diversidade dos trabalhadores para um maior desempenho em inovação. Ostergaard et. al. (2011) estudaram como a diversidade nas competências e conhecimentos dos trabalhadores afeta a capacidade de inovação das empresas tendo encontrado uma relação positiva entre esta diversidade em termos étnicos e de educação. Simon et al. (2011) argumentam que as estratégias de inovação implementadas com o design thinking facilitam a inovação porque, além de promover a criatividade, permite fazer um trabalho em equipe mais radical e produtivo. A importância do trabalho em equipe também identificada por Leavy (2012) que refere que a inovação colaborativa é o novo imperativo das equipes envolvidas nas atividades de inovação. Seidel & Fixson (2013) encontraram em seus estudos, que equipes multidisciplinares jovens apresentavam melhor desempenho na aplicação do design thinking apresentando-se mais flexíveis e conseguindo conseqüentemente obter melhor desempenho. Cada membro da equipe contribui com um pensamento e estilo de trabalho único o que promove a diversidade de pensamento e oferece múltiplas perspectivas sobre projetos.

4 POSSIBILIDADES DE APLICAÇÃO EM ORGANIZAÇÃO SOCIAL

Percebe-se que ao incorporar o Design Thinking a uma organização não é uma tarefa das mais simples, pois nem toda empresa está disposta a se arriscar e utilizar novas ferramentas ou metodologias. Desta forma é importante compreender como funcionam na prática os processos de design nas empresas, pois além de complementar o entendimento sobre Design Thinking, auxilia na percepção de possibilidades que podem ser construídas com a ajuda dessa metodologia.

Atualmente o cenário das organizações é bastante conectado, complexo e dinâmico. Repara-se, então, uma necessidade das empresas de estarem se adaptando constantemente ao mercado, seja adotando novas técnicas, multiplicando conhecimentos, produzindo novidades, para assim, ganharem destaque sobre os concorrentes. É notável que muitas empresas por terem formas tradicionais de pensamento, nem sempre adotam ou desenvolvem inovações. As empresas mais flexíveis são as que mais incentivam ações desse tipo, nas quais existe uma liberdade maior para criação e desenvolvimento de novas técnicas.

Para Brown (2010) a inovação tem sido definida como “uma boa ideia bem executada”, porém tem-se visto inúmeros exemplos de ideias que nunca conseguiram se firmar devido à execução desagradáveis. A maioria nem chega ao mercado e aquelas que chegam acabam por ficar nos estoques de lojas e mercados.

O design thinking apresenta-se como determinante de inovação ao atuar corrigindo essa falha. Ainda de acordo com Brown (2008) a natureza intrinsecamente centrada no ser humano faz com o que o design thinking aponte o próximo passo do processo de ideação nas empresas, ao utilizar empatia e conhecimento das pessoas para projetar experiências que criem oportunidades para o envolvimento e participação ativa. Segundo o autor faz mais sentido impulsionar a inovação de um ponto de vista centrado no consumidor, de modo que lhes permita explorar ativos que as empresas já possuem como: grande base de clientes marca reconhecida e confiável, ampla distribuição e cadeias de suprimento.

Para o design thinking atuar como determinante de inovação, Brown (2008) identifica aspectos como envolver equipes multidisciplinares desde o início do processo de inovação, adotar a abordagem centrada nos consumidores onde é fundamental a análise do comportamento humano, testar cedo e com frequências os projetos, incentivando a elaboração da prototipagem e experimentação o quanto

antes, procurar ajuda externa, expandindo o ambiente de inovação e procurando oportunidades para cocriar com clientes e consumidores, misturar projetos grandes e pequenos, gerir uma carteira de inovação que se estende desde as ideias incrementais de curto prazo às revolucionárias de longo prazo.

Devido às constantes mudanças no mercado as empresas necessitam de inovação, pelo que se tornou importante pensar em novas formas de execução desta estratégia. Neste processo é fundamental identificar as questões certas, afim de que com estas soluções criativas geradas através destas questões, os problemas sejam melhores resolvidos.

Vários autores enfatizam que o design thinking é uma grande forma de empreendimento criativo, pois envolve busca criativa de inovação que resulta na resolução de problemas e geração de valor. Desta forma, as empresas utilizam o design thinking para alcançar vantagens competitivas, tais como uma experiência de marca unificada e diferenciação dos concorrentes.

Para Viana (2012) a inovação guiada pelo design thinking veio complementar a visão do mercado de que para inovar é preciso focar no desenvolvimento ou integração de novas tecnologias e na abertura e/ou atendimento a novos mercados. Neste contexto, o design thinking introduz novos significados aos produtos, serviços ou relacionamentos.

Os designers thinkers desafiam os padrões de pensamento, comportamento e sentimento quando produzem soluções que geram novos significados estimulando assim diversos aspetos ao nível cognitivo, emocional e sensorial envolvidos na experiência humana. A vantagem oferecida pelo design thinking é de ser uma ferramenta que ajuda as empresas a gerar ideias criativas, através da sua implementação.

A metodologia design thinking não exige investimentos altos, pois a filosofia em si é simples. Baseado na geração de ideias sem juízo de valor, experimentação, prototipagem rápida e interação com os clientes no processo de cocriação. Seu custo maior dar-se ao treinamento de pessoal no uso das ferramentas onde concede que as equipes explorem as possibilidades criativas, embutindo assim uma capacidade extraordinária para ajudar as organizações. Ele é um processo como qualquer outro que precisa ser compatível com a cultura da empresa. As empresas devem entender que o design thinking e a inovação trabalham no campo da

incerteza, além do esforço diário da prática, onde não é possível prever os resultados.

Para Ward et. al. (2009) por ser nova, a ideia de que o design thinking pode ajudar a moldar a visão e a estratégia que uma empresa pode apresentar dificuldade a gestores de pequenas empresas. A visão e a estratégia indicam que as empresas devem projetar o negócio, e não apenas o produto. Elas devem dizer onde elas estão, para onde estão indo, e como vão chegar lá, com a ideia de que até mesmo a menor empresa deve ter uma visão clara de sua razão de ser, sua oferta, seu mercado e seus concorrentes. Desta forma, os ciclos de testes e prototipagens nos produtos e serviços tornam-se a aplicação mais fácil da compreensão do design thinking como uma ferramenta para melhorar os mesmos, quanto mais cedo encontrada as falhas melhor. A experiência do usuário também é outra etapa de grande relevância, visto que esta coloca as pessoas em primeiro lugar, tal abordagem de design centrado no usuário considera todos os problemas do ponto de vista do usuário final e testa repetidamente as suposições da empresa com usuários reais em reais situações ao longo do caminho de projetos.

Segundo Dosi & Malerba (1996) as empresas têm desempenhos econômicos diferentes porque detêm formas de aprendizagem diferentes o que lhes conferem capacidades diferentes. Ao longo do tempo as empresas vão acumulando experiência e conhecimento de forma a aumentar a sua competitividade relativamente aos principais concorrentes. Sendo a inovação um processo de aprendizagem e o design thinking uma ferramenta que contribui para esse processo, então podemos esperar um efeito positivo na capacidade inovadora das empresas e consequentemente no desempenho econômico.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada procurou responder as questões sobre o conceito de Design Thinking, suas etapas e as possibilidades de sua aplicação em uma organização social com base em uma revisão bibliográfica. Desta forma, constatou-se que o design Thinking tem como base a inovação, este faz uso do processo de concepção e métodos para desenvolver produtos e serviços com base nas necessidades dos seus usuários/clientes.

O termo design thinking aproxima-se da forma de pensar do design nas estratégias para resolver problemas. Esta metodologia humaniza os propósitos dos negócios e coloca o indivíduo no centro das atenções. De acordo com Best (2012) é importante esclarecer que o design, diferentemente do que muitos concebem, não é estética, forma, não é um atributo, mas basicamente é um processo criativo que tem por objetivo tornar algo melhor para alguém. Uma das grandes preocupações do design thinking é, antes de tentar achar respostas para os problemas, definir as perguntas certas, e sempre ter bem claro que não existe apenas uma solução possível para um projeto, mas que sempre deve haver uma solução.

Sendo assim, percebe-se que atualmente as empresas precisam, além de investir em novos modelos de inovação, desenvolver ações que valorizem os seus funcionários como um dos principais responsáveis pelo sucesso dos projetos de inovação. É necessário que estes se envolvam de forma motivadora fazendo com que eles sintam-se realmente importantes nos processos de mudanças, o que pode consequente, aumentar e incentivar a geração de ideias.

O Design Thinking leva as organizações a inovarem facilmente em seus negócios através de uma evolução de algo já existente através da mudança em suas metodologias. Ele contribui com o despertar de ideias mais criativas dentro de uma organização, estimulando as equipes a serem capazes de trabalhar de forma criativa, em parceria, potencializando habilidades, ativando conexões e respeitando as diferenças, criando assim um ambiente mais propício à fluidez de geração de novas ideias. Concluindo-se por fim, que a crescente relevância da inovação para o sucesso de qualquer empresa é fundamental para a sobrevivência e destaque no mercado, promover o reforço das competências criativas, tais como o design thinking.

ABSTRACT

This study aims to visualize, through a descriptive and explanatory literature review about the design thinking methodology, reporting the application possibilities in social private, demonstrating its benefits for innovation and improvement of services offered and available to customers . Data collection was performed by searching site of journals and research site as Scielo, Google Scholar, in the 2010-2015 period. We selected articles in English, Portuguese that addressed directly and indirectly design thinking, social organization, provision of service. The Thinking design is considered by many authors as an approach to innovation that can be applied in any setting and situation, because through it becomes feasible to develop innovative projects, which focuses on transforming organizational environments. It is a method that places the individual at the center of the process and thus finds creative solutions to complex problems based on what was perceived as a need or desire for the people interviewed / observed. There have as guiding questions: The design thinking? Design thinking steps? Application possibilities in social organization? The type of research used was the literature, with the method used for the theoretical foundation of this work research techniques in direct documentation on primary and secondary sources. Thus, it is undeniable the notorious contribution of this new thinking, which has the power to reshape the way to solve, create and transform factors that are inserted into the socioeconomic processes globally in society. And this new thinking of the essence of the current economy, whose focus is on the concept and intellectual capital that opens a range of opportunities for students of Design, allowing not only the ability to create and re-create products and projects, but mostly meanings.

Keywords: Design Thinking. Innovation.Organization Private Social.

REFERÊNCIAS

- BALEM, F. R.; FIALHO, F. A. P.; CARDOSO, H. A. T. G.; SOUZA, R. P. L. DesignThinking: Conceitos e competências de um processo de estratégias direcionado a inovação. **Anais do 1º Congresso Internacional de Design – Desenhando o Futuro**, 2011.
- BECKMAN, S. L., & BARRY, M. Innovation as a learning process: Embedding design thinking. **Califórnia Management Review**, 50, n.1, p. 25, 2007.
- BEST, K. Fundamentos de gestão do design, Porto Alegre, **Bookman**, 2012.
- BROWN, T. Design Thinking. **Harvard business review**, p. 84-86, 2008.
- BROWN, T. Change by design: how design thinking transforms organizations and inspires innovation, New York, **Harper Collins**, 2009.
- BROWN, T. **Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias**, Rio de Janeiro, Elsevier, 2010.
- BRUSSI, Maria Thaís Chaves Escobar. O Design Thinking como metodologia no processo de escolha e uso dos instrumentos de Comunicação Organizacional. 2014. ix, 78 f., il. **Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília**, Brasília, 2014.
- DOSI, G., Malerba, F. Organization and Strategy in the Evolution of the Enterprise. **Macmillan**, London, 1996.
- KISS, E. Design Thinking: design como inspiração para inovação e transformação organizacional. **Rede Design Brasil**. São Paulo, 2010.
- LEAVY, B. Design thinking—a new mental model of value innovation. **Strategy & leadership**, v. 38, n.3, p.5-14, 2010.
- LEAVY, B. Collaborative innovation as the new imperative – design thinking, value co-creation and the power of “pull”. **Strategy & Leadership**. V.40,N. 2, P. 25-34, 2012.
- LOCKWOOD, T. Design Thinking: Integration innovation, customer experience, and brand value. New York: **Allworth Press**, 2009.
- MARTIN, R. The design of business: Why design thinking is the next competitive advantage. Boston. **Havard Business Press**, 2009.
- OSTERGAARD, C. R., Timmermans, B. and Kristinsson, K. Does a different view create something new? The effect of employee diversity on innovation, **Research Policy**, v. 40, n.3, p.500-509, 2011.

PUCHASKI, K. R. *Feel the Future* – Apresentação Oral. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. São Paulo, 2011.

SEIDEL, V. & FIXSON, S. Adopting 'Design Thinking' in Novice Multidisciplinary Teams: The Application and Limits of Design Methods and Reflexive Practices, **Journal of Product Innovation Management**, v. 30, p. 19-33, 2013.

SIMONS, T., Gupta, A., & Buchanan, M. Innovation in R&D: Using design thinking to develop new models of inventiveness, productivity and collaboration. **Journal of Commercial Biotechnology**, v.17, 301-307, 2011.

STUBER, E. C. Inovação pelo Design: uma proposta para o processo de inovação através de workshops utilizando o design thinking o design estratégico. 2012. 202 p. dissertação (Mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, **Curso de Design**, Porto Alegre, 2012.

VIANA, M. Design Thinking: inovação em negócios. **MJV Press**. Rio de Janeiro, 2012.

WARD, A., Runcie, E., & Morris, L. Embedding innovation: design thinking for small enterprises. **Journal of Business Strategy**, v.30, p.78-84, 2009.