

6 INOVAÇÃO E DESIGN THINKING

No primeiro semestre do ano de 2021, na disciplina de criação de empresas para internet, foi realizado um trabalho sobre como usar inovação e design thinking para chegar a soluções que agregam valor para ambas as partes, tanto para o consumidor quanto para a empresa.

Um processo de inovação compreende um conjunto de atividades ordenadas e integradas para geração de valor para os consumidores, por meio produtos, serviços e informações (Cruz, 2003; Oliveira, 2008

É usada essa ferramenta para encontrar o real problema com a interação direta com o cliente, extrai-se informações para possíveis soluções lucrativas para todos.

Assim, pode-se compreender que os elementos mais relevantes, de um modelo de inovação são o suporte das demandas do mercado, a interação entre os agentes do processo de inovação, o conhecimento e o diálogo.

Figura 6.1 – Satisfação de Ambos



Fonte docmanagement, 2020

6.1 INOVAÇÃO.

Schumpeter (1984) afirma que a inovação é a alavanca fundamental do crescimento econômico, assim a performance atual do ambiente competitivo global estimula o mercado de trabalho a buscar vantagens competitivas e diferenciação, para obter melhores resultados econômicos.

O procedimento de inovação engloba etapas que conduzem as atividades de inovação desde a criação de ideias até a implementação da solução (Bonini & Sbragia, 2011).

A inovação, na visão de Pärttö e Saariluoma (2012), tem a função de resolver problemas, através de atividades de ideação, design, marketing de produto e vendas, além da difusão e aceitação dos usuários, conforme a Figura 6.1 demonstra a evolução seguindo os critérios da inovação.

Figura 6.1 – Inovação-Taxis a Uber.

Exemplos de Inovação

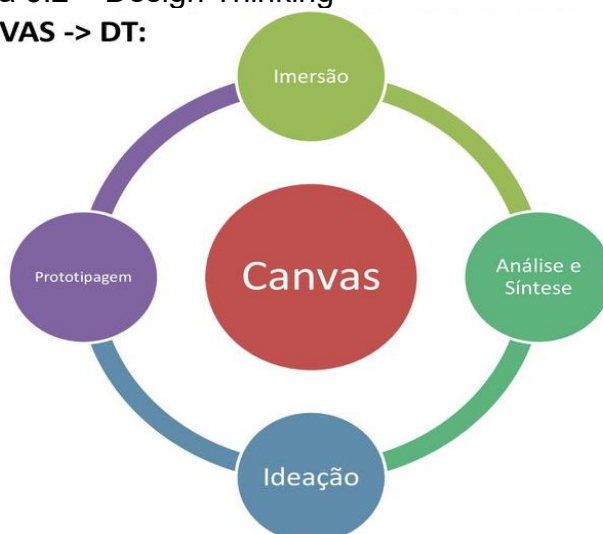


Fonte: Elaborado Hamamura, 2021

6.2 DESIGN THINKING.

As fases do *Design Thinking*, como mostra a Figura 6.2, apesar de se mostrarem de forma linear, são colcadas em ciclos de iteração não lineares e versáteis (Silva, et al., 2012). Isso porque suas etapas são capazes durante o processo de execução, serem adaptadas as necessidades do projeto, bem como ao contexto do problema. Tais realizações podem ocorrer de maneira independente, não sendo necessário esperar o término de uma etapa para se iniciar outra. A seguir na são apresentadas de maneira sucinta as principais fases que compreendem o ciclo de aplicação de *Design Thinking*:

Figura 6.2 – Design Thinking
CANVAS -> DT:



Fonte: Félix, 2021

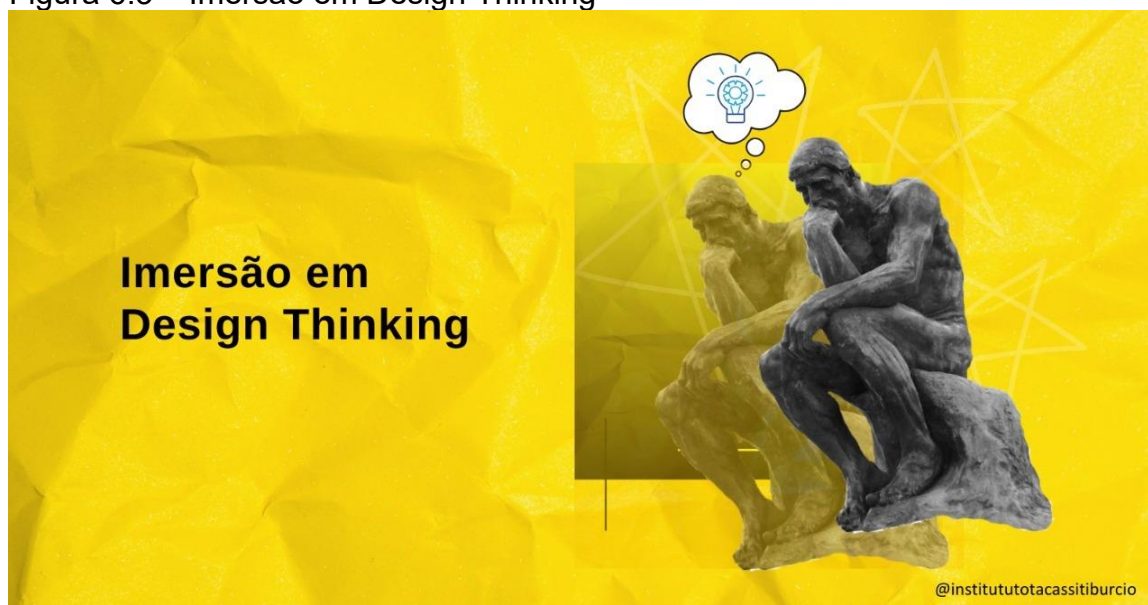
A primeira fase do processo de Design Thinking é a Imersão. Aqui busca-se o contexto do problema, tanto do ponto de vista da empresa (o cliente) quanto do usuário final (o cliente do cliente).

6.2.1 Etapa de Imersão

A etapa de Imersão é dividida em preliminar e em profundidade. Na imersão preliminar a grupo busca entender o universo do problema e o tema a ser estudado a partir de diversas perspectivas, obtendo diferentes pontos de vistas acerca deste. São realizadas pesquisas exploratórias em campo e pesquisas *desk* onde se procura por referências e fontes de informações em livros, na Internet, dentre outras. São identificados, nesta fase, os principais envolvidos na esfera do projeto, além de serem definidos o escopo, limites e restrições para o planejamento e execução do projeto.

A Imersão em profundidade inicia com uma pesquisa baseada em entrevistas, estruturadas e não estruturadas, realizadas com os principais interessados (*stakeholders*) a fim de explorar as visões acerca do contexto do problema. Objetiva-se, com isto, identificar o que implica direta e/ou indiretamente na vida das pessoas, leva-se em consideração aspectos positivos e negativos. Desta forma, reflexões são geradas e registradas e, a partir destas, são extraídos ***insights*** e conclusões preliminares sobre o tema trabalhado.

Figura 6.3 – Imersão em Design Thinking



Fonte: Elaborado Hamamura, 2021

A etapa de descoberta de **oportunidade** (imersão), visa a observação e pesquisa detalhada acerca do consumidor para compreender suas reais preocupações, aspirações e desejos, foi leito no trabalho em grupo dois problemas que em comum acordo pelo grupo serão transformados em ideias de soluções, que após testadas, serão ajustadas e futuramente ser inseridas no mercado.

Para Sawhney, Wolcott e Arroniz (2011) a inovação só ganha relevância para uma empresa quando cria valor para os clientes e para a empresa. Ao ofertar ao mercado produtos e serviços adequados às reais necessidades dos consumidores, a empresa alcança maior competitividade, ou seja, agregando valor ao cliente (produto) e para a organização (lucro).

6.2.2 Etapa de Análise e Síntese

Na etapa de Análise e Síntese, são realizadas a análise e a síntese das informações coletadas na fase de Imersão. O objetivo é identificar os principais problemas e pessoas (denominadas de “personas”), foi eleito no projeto a Persona Geração X e Z e a Persona geração Z. Além disto, determinam-se as primeiras ideias de solução a serem prototipadas. Em resumo, se busca a compreensão, parcial ou total, do que é abordado no projeto.

6.2.3 Etapa de Ideação

Na etapa de Ideação acontece o *brainstorming* de ideias para gerar soluções inovadoras para o contexto estudado. O *brainstorming* Reverso é interessante porque consiste em gerar ideias que levam ao fracasso do aplicativo, desta forma pode ser possível identificar as possíveis falhas; nessa etapa tem as outras técnicas como Matriz de posicionamento

6.2.3 Etapa de Prototipação

Nesta etapa é quando de fato materializa-se a abstração feita na etapa de Ideação, sobre as possibilidades, de resultados apontadas como apropriadas para sanar os problemas dos usuários. Assim, devem ser construídos protótipos de aplicativos que representem os produtos e serviços criados para atender os problemas identificados.

A seguir temos o resultado práticos da prototipagem do trabalho feito pelo grupo.

Obs: Não está finalizado sujeito a mudanças

- Através do Qr-code os alunos baixa os pdf para ler, resolver, preencher em casa. Sem precisar ter sinal de internet em casa
- Baixar as aulas gravadas e assistir em casa.
- Baixo custo o app acessível

Obs: conclusão preciso terminar o projeto antes falta a prototipagem

Referencias cap 6

Schumpeter, J. A., & García, J. D. (1983). Capitalismo, socialismo y democracia.

Bonini, L. A., & Sbragia, R. (2011). O modelo de design thinking como indutor da inovação nas empresas: um estudo empírico. *Revista de Gestão e Projetos*, 2(1).

Pärttö, M., & Saariluoma, P. (2012). Explaining failures in innovative thought processes in engineering design. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 41, 442-449.

Design Thinking: inovação em negócios. Maurício Vianna – Rio de Janeiro – MJV Press, 2012.

Sawhney, M., Wolcott, R. C., & Arroniz, I. (2011). The 12 different ways for companies to innovate. *Top 10 Lessons on the New Business of Innovation*, 47, 28.

Figura 6.1

maio 20, 2020

<https://docmanagement.com.br/05/20/2020/especialista-em-gestao-de-conhecimento-e-tecnologias-educacionais/>

Figura 6.2 – Inovação-Taxis a Uber.

Fonte: Elaborado Hamamura, 2021

Hamamura, R. Considerações sobre os programas de treinamento em Sistema para Internet. 2021, 30 p. Apostila da disciplina criação de empresas para internet. Fatec-Lins.

Imagem do google **figura 6.3**

Charles Dalla Costa Félix - ppt carregar
<https://slideplayer.com.br/slide/13949978/>

figura 6.4

Imersão Design Thinking com Patrícia Grilli - Sympla

symppla.com.br