

O DESIGN THINKING COMO ESTRATÉGIA INOVADORA NO ENSINO SUPERIOR PARA CURSOS DE ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO: UMA BREVE ANÁLISE

DESIGN THINKING AS AN INNOVATIVE STRATEGY IN HIGHER EDUCATION FOR ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COURSES: A BRIEF ANALYSIS

Carlos Alberto Marques de Freitas¹

Iuri Ferreira Lopes²

Júlia Maria Fritsch Centurião³

Luciano Sousa de Castro⁴

RESUMO

A estratégia pedagógica de uso do design thinking nos cursos de Administração e Gestão tem despertado muito interesse de professores e estudantes do ensino superior. Tal motivação se deve ao design thinking permitir a utilização de metodologias inovadoras de experimentação e aprendizagem por meio das suas etapas de imersão, ideação, prototipagem e desenvolvimento. Nesse sentido, o presente texto acadêmico aborda características do design thinking e sua aplicação nos cursos superiores, evidenciando como suas ferramentas podem ajudar no desenvolvimento de atividades acadêmicas mais interessantes e motivadoras em sala de aula, possibilitando dessa forma um aprendizado mais consistente e coerente com as práticas de empreendedorismo e inovação.

Palavras-chave: Design thinking. Estratégia Pedagógica. Empreendedorismo.

ABSTRACT

The pedagogical strategy of using design thinking in Administration and Management courses has aroused great interest among professors and students in higher education. This motivation is due to the fact that design thinking allows the use of innovative experimentation and learning methodologies through its immersion, ideation, prototyping and development stages. In this sense, this academic text addresses the characteristics of design thinking and its application in higher education courses, highlighting how its tools can help in the development of more interesting and motivating academic activities in the classroom, thus enabling more consistent and coherent learning with entrepreneurship and innovation practices.

Keywords: Design thinking. Pedagogical strategy. Entrepreneurship.

¹ Docente REDE UNIFTC

² Discente UNIFTC

³ Docente REDE UNIFTC

⁴ Docente REDE UNIFTC

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o design thinking (DT) tem ganhado muita notoriedade no meio empresarial por conta de suas características ímpares que proporcionam grandes possibilidades de sucesso para as organizações. Tais possibilidades estão muito relacionadas com o processo de inovação e empreendedorismo que se apresentam associados a metodologia utilizada pelos usuários dessa ferramenta. Essa relação com a área de negócios tem despertado em alguns cursos da área de gestão estratégias para utilização do DT em sala de aula.

Levando em consideração que o mundo atual é dominado por incertezas, é importante descobrir metodologias e ferramentas que possam auxiliar no processo de aprendizagem. Como efeito disso, surge a metodologia DT (BRUSSI, 2014). Para Brown (2008) o DT tem muito a oferecer no ramo de negócios. Os líderes olham para a inovação como principal diferencial e vantagem competitiva.

A aplicação do DT tem acontecido em todo o mundo e vem se tornando objeto de estudo também em muitas instituições, que passaram a procurar entender suas características. No Brasil esse cenário não tem se mostrado diferente, as instituições de ensino superior, mais especificamente em cursos de Administração e Gestão, têm aos poucos demandados cada dia mais o uso dessa ferramenta visando dispor de metodologias que tentem possibilitar ao estudante atividades em sala de aula menos teórico e com mais experimentação para o desenvolvimento de práticas inovadoras e empreendedoras.

Ser empreendedor significa ser um realizador, que produz novas ideias através da congruência entre criatividade e imaginação (SEBRAE, 2019). O empreendedorismo pode ser compreendido como a arte de fazer acontecer com criatividade e motivação. É assumir um comportamento proativo diante de questões que precisam ser resolvidas. (BAGGIO; BAGGIO, 2014).

O design thinking é uma metodologia que tem como foco principal a satisfação dos clientes. Logo, todo seu processo é baseado numa análise que busca entender quais as necessidades existentes para o desenvolvimento de um projeto e quais os anseios e expectativas que os possíveis usuários têm acerca do mesmo. Ele foi desenvolvido por designers para atender as demandas inerentes aos projetos desenvolvidos em seu ramo de atividade, mas sua grande flexibilidade tem permitido uma grande capilaridade nos mais diversos segmentos empresariais. O design thinking pode ser entendido como um modo de ver, que retira-se do pensamento analítico e mergulha numa nova forma de ver o mundo das organizações, com abordagem centrada no ser humano e nas observações do comportamento dos consumidores. (MENDONÇA; GRIEBELER, 2016).

A figura abaixo é representativa do processo de desenvolvimento do design thinking, apresentando as suas quatro etapas.

Figura 1 – etapas do design thinking



Fonte: SEBRAE, 2019. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-design-thinking,369d9cb730905410VgnVCM1000003b74010aRCRD>

A *imersão* objetiva o entendimento acerca do problema, de forma que possa se identificar todas as necessidades inerentes no processo de desenvolvimento de uma solução para o negócio. Essa solução sempre está focada no cliente e em sua satisfação. Para Brussi (2014, p. 59), é na Imersão, onde as atividades se concentram em entender o contexto do problema pela abordagem do usuário e do cliente.

A *ideação* consiste na geração de ideias que devem primar pela natureza inovadora para o projeto a ser desenvolvido. Nessa fase, a equipe envolvida no processo de DT costuma reunir-se para desenvolver ideias que poderão ou não serem utilizadas. Esse brainstorming é importantíssimo para que se possa identificar as melhores ideias que surgiram. Essas ideias são analisadas para identificar qual ou quais possuem mais identificação e aplicabilidade para desenvolvimento do projeto.

Na Ideação o objetivo principal é gerar ideias com base nos insights colhidos anteriormente. Ferramentas como Brainstorming – tempestade de ideias, atividade utilizada em diversas áreas, inclusive na Comunicação Organizacional, para explorar a potencialidade criativa de um indivíduo ou de um grupo, é sempre feita com base em objetivos pré-determinados.

O DT consiste em abordagem prática, que, em sua essência, reconhece as incertezas e agrega o pensamento criativo ao analítico, valorizando a busca da construção

coletiva de soluções múltiplas (cocriação) e propõe a geração de aprendizado a partir de materialização de ideias e teste (experimentação). Ou seja, o design thinking não é um conjunto de ferramentas a serem aplicadas de modo linear, mas sim uma abordagem que traz uma visão inovadora e iterativa de construção de conhecimento, de produção de soluções e, especialmente, do papel estratégico das pessoas nesse processo. (CAVALCANTE, 2019)

A proposta do Design Thinking (DT) é fazer com que outros profissionais de outras áreas consigam utilizar do modelo de raciocínio dos designers ao criar soluções e identificar oportunidades de inovação. (PICANÇO, 2017)

A terceira etapa é a *prototipagem*, que visa dar um caráter mais palpável a ideia da equipe. Ela visa validar as ideias criadas, se constituindo na fase de teste. A prototipagem procura entender se existem problemas no projeto que podem ser identificados em sua fase mais prematura de desenvolvimento e, para isso é instrumento de muitas observações. O protótipo é muito relevante no DT, pois significa transformar a ideia inicial em “realidade”, em algo tangível, que a equipe multidisciplinar pode testar, melhorar e repensar a inovação, com o propósito de satisfazer a necessidade do usuário. Vale ressaltar que a importância do protótipo é muito grande, porque à medida que ele exemplifica a ideia para o usuário, vão se fechando ou eliminando erros e vai se assegurando o sucesso da inovação. (RAMÍREZ; ZANINELLI, 2017, p. 67).

A prototipagem consiste numa metodologia de testar todas as características de um objeto, produto ou serviço ainda em desenvolvimento, para identificar assim os pontos fortes e a necessidade de ajustes que precisam ser implantados antes do mesmo entrar em produção e ser disponibilizado para o mercado.

A quarta e última fase é o *desenvolvimento*, onde o projeto começa a ser aplicado para finalidade apresentada no projeto. Essa etapa final somente pode ser realizada após as correções e melhorias que por ventura sejam identificadas na fase de prototipagem. O processo de desenvolvimento, apesar de ser o ciclo final do produto, não significa que o desenvolvimento acabou, pois todo produto ou serviço tende a sofrer modificações e melhoria durante o seu ciclo de vida. Logo, o desenvolvimento tende a ser constante e alimentado por todo o feedback que é dado pelo cliente.

Conhecer conceitos e fundamentos do DT; desenvolver habilidades de identificação de oportunidades e solução para problemas; aplicar as técnicas de design thinking para a criação de negócios; criar um Mínimo Produto Viável (MVP) para a ideia de negócio; desenvolver Business Model Canvas e prototipar uma ideia de negócio.

ESTRATÉGIA DE ENSINO – RESULTADO E DISCUSSÃO

A prática pedagógica foi desenvolvida com duas turmas de pós-graduação, sendo uma com 27 alunos e outra com 31 alunos. Para ambas as turmas o planejamento da aula consistiu na apresentação do conteúdo base do design thinking e sua aplicação para desenvolvimento de um novo negócio. Posteriormente foram abordadas as fases do design thinking (ideação, análise, prototipagem e desenvolvimento) e definido como produto da disciplina a criação de uma maquete (digital ou física) de uma localidade praiana. Nessa localidade as equipes deveriam planejar e apresentar um projeto de negócio, despertando dessa forma o viés empreendedor e criativo. Os trabalhos deveriam ser apresentados em sala de aula no último encontro.

Todo o planejamento e diretrizes do trabalho, além do cronograma e apresentação dos projetos foram definidos no primeiro encontro com a turma. Sendo todo o projeto desenvolvido em três encontros presenciais. Foi de fundamental importância conscientizar os alunos de que, eles precisariam trabalhar no projeto de forma integrada durante os intervalos entre os finais de semana em que as aulas aconteciam. Para isso, foi definido um roteiro de atividades que precisariam ser cumpridas para que o encontro subsequente alcançasse êxito.

Dessa forma, no segundo encontro, de acordo com o cronograma, os alunos apresentaram: a definição de uma persona para o negócio e criação de um mínimo produto viável (MVP). Para isso, foi feita ainda a utilização de cartões de insight e funil de ideias no desenvolvimento do produto final a ser criado. As atividades tiveram ainda suporte, fornecido pelo docente, com vídeos relacionados a DT, empreendedorismo e inovação, além de estudos de casos visando nortear a criação do produto final da disciplina.

No terceiro e último encontro os alunos apresentaram as maquetes da cidade contendo a localização, o projeto empreendedor escolhido, além de um plano de negócios resumido, justificando perante a classe a sua viabilidade. Todos os alunos da classe eram orientados a fazerem suas observações acerca dos trabalhos dos colegas, visando maior interação.

Por iniciativa própria algumas turmas desenvolveram suas maquetes de forma digital, fazendo uso do software do minecraft, associando a disciplina experiência pessoais e novo conhecimentos. Observou-se ainda que a totalidade dos negócios pensados tinham um contexto voltado para sustentabilidade. Isso evidenciou que, por ter sido definido pelos docentes a localidade dos projetos como um bairro praiano, instintivamente os alunos demonstraram preocupação ambiental.

A experiência se mostrou muito frutífera e satisfatória para o corpo discente, que elogiou bastante a estratégia pedagógica desenvolvida em sala. Observou-se adesão de todos os participantes nas duas turmas sem que houvesse reclamação acerca da metodologia usada em sala de aula.

A IMPORTÂNCIA DO DESIGN THINKING NA EDUCAÇÃO SUPERIOR

Nos dias atuais, a educação superior enfrenta desafios cada vez maiores, como a necessidade de inovar nos métodos de ensino, preparar os estudantes para um mercado de trabalho em constante transformação e promover uma aprendizagem mais significativa e centrada no aluno. Nesse contexto, o Design Thinking surge como uma abordagem inovadora que pode transformar a forma como o ensino é planejado, executado e avaliado, contribuindo de maneira significativa para o desenvolvimento de competências essenciais no século XXI.

O Design Thinking é uma metodologia centrada na resolução criativa de problemas, que valoriza a empatia, a colaboração, a experimentação e o pensamento crítico. Originalmente utilizada na área de design de produtos, essa abordagem tem sido amplamente adotada em diversos setores, incluindo a educação, devido à sua capacidade de promover inovação e soluções orientadas às necessidades reais dos usuários — neste caso, os estudantes e professores.

A aplicação do Design Thinking na educação superior pode ser utilizado para repensar currículos, metodologias de ensino, ambientes de aprendizagem e até mesmo a relação entre estudantes e professores. Ao colocar o estudante no centro do processo, essa abordagem incentiva a compreensão profunda de suas necessidades, interesses e dificuldades, possibilitando a criação de experiências de aprendizagem mais engajadoras e relevantes.

Por exemplo, ao aplicar o Design Thinking na elaboração de um novo curso, a equipe pedagógica pode realizar entrevistas e observações para entender as expectativas dos estudantes, identificar lacunas no conhecimento e desenvolver soluções inovadoras, como metodologias ativas, uso de tecnologias ou projetos interdisciplinares. Essa abordagem promove uma cultura de inovação contínua, onde o feedback e a experimentação são essenciais para aprimorar o processo de ensino-aprendizagem.

A metodologia do oferece muitos benefícios na formação de estudantes, como por exemplo, estimular o desenvolvimento de habilidades socioemocionais, como empatia, criatividade, colaboração e resiliência. Essas competências são cada vez mais valorizadas

no mercado de trabalho, que busca profissionais capazes de pensar de forma inovadora e resolver problemas complexos.

Além disso, o método incentiva a aprendizagem ativa, na qual os estudantes se tornam protagonistas do seu próprio processo de conhecimento. Ao trabalhar em projetos reais ou simulados, eles aprendem a aplicar conceitos teóricos na prática, desenvolvendo uma postura proativa e autônoma.

Outro aspecto importante é que o Design Thinking promove uma cultura de inovação dentro das instituições de ensino. Ao experimentar novas metodologias e abordagens, professores e estudantes se tornam agentes de mudança, contribuindo para a evolução contínua do ambiente acadêmico.

Apesar de seus benefícios, a implementação do Design Thinking na educação superior pode enfrentar desafios, como a resistência à mudança, a necessidade de formação específica para professores e a adaptação de estruturas tradicionais de ensino. No entanto, esses obstáculos podem ser superados com o apoio institucional, a capacitação contínua e a criação de uma cultura que valorize a inovação e a experimentação.

As possibilidades de aplicação são vastas: desde a reformulação de disciplinas até a criação de ambientes de aprendizagem híbridos ou presenciais, passando por projetos de extensão e parcerias com o setor produtivo. Assim, o Design Thinking se apresenta como uma ferramenta poderosa para transformar a educação superior em um espaço mais criativo, inclusivo e preparado para os desafios do futuro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As experiências vivenciadas com o uso do design thinking em sala de aula evidencia maior capacidade de motivação dos alunos e adesão às propostas pedagógicas aplicadas, uma vez que suas ações são mais desafiadoras e proporcionam boa capacidade de experimentação.

Para os cursos Gestão, os processos relacionados ao empreendedorismo e inovação são essenciais para sua sobrevivência, sendo o design thinking uma importante metodologia de aprendizagem para o desenvolvimento dessas práticas.

Observou-se ainda que as turmas adaptaram seus projetos às características regiões propostas na estratégia pedagógica. Isso demonstra certa maturidade no processo empreendedor dos alunos, uma vez que todo negócio deve observar a região em que será inserido. Alunos envolvidos no processo sinalizaram grande satisfação com a metodologia

usada em sala de aula, elogiando bastante o uso das fases do DT em sala de aula para criação do negócio. Por ser uma observação que contempla apenas duas turmas, o trabalho precisa de maiores pesquisas.

Em suma, o Design Thinking desempenha um papel fundamental na evolução da educação superior ao promover uma abordagem centrada no estudante, inovadora e colaborativa. Sua aplicação potencializa o desenvolvimento de competências essenciais para o século XXI, fomenta a cultura de inovação nas instituições e prepara os estudantes para o mercado de trabalho.

REFERÊNCIAS

BAGGIO, Adelar Francisco. BAGGIO, Daniel Knebel. **Empreendedorismo: Conceitos e Definições. Rev. de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**, 1(1): 25-38, 2014 - ISSN 2359-3539. Disponível em:

<https://seer.imes.edu.br/index.php/revistas/article/download/612/522>. Acesso em: 18 jun. 2019.

BROWN, Tim. **Design Thinking. Harvard Business Review**. Disponível em: https://churchill.imgix.net/files/pdfs/IDEO_HBR_DT_08.pdf. Acesso em 17 jun. 2019.

BRUSSI, Maria Thaís Chaves Escobar. **O Design Thinking como metodologia no processo de escolha e uso dos instrumentos de Comunicação Organizacional**.

Disponível em:

http://bdm.unb.br/bitstream/10483/9347/1/2014_MariaThaisChavesEscobarBrussi.pdf. Acesso em: 20 jun. 2019.

CAVALCANTE, Pedro. **Inovação e políticas: superando o mito da ideia** / organizador: Pedro Cavalcante. – Brasília : Ipea, 2019. 427 p. : il., fots. color. ISBN: 978-85-7811-352-0

MENDONÇA, Barbara Gündel; GRIEBELER, Marcos Paulo Dhein. **Design thinking e inovação na estratégia organizacional**. Disponível em:

<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:kilPRWZtbssJ:https://publicacoeseventos.unijui.edu.br/index.php/salaconhecimento/article/view/7213/5978+&cd=9&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>. Acesso em: 25 de jun. 2019.

PICANÇO, Caroline Tavares. **Uma metodologia para melhoria de processos baseada em design thinking**. Disponível em

<https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/26713/1/DISSERTA%C3%87%C3%83O%20Caroline%20Tavares%20Pican%C3%A7o.pdf>. Acesso em: 04 de abr. 2019

SEBRAE. **Entenda o Design Thinking**. Disponível em:

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-design-thinking,369d9cb730905410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 25 jun. 2019.

SEBRAE. **O que é ser empreendedor**. Disponível em

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/o-que-e-ser-empreendedor,ad17080a3e107410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 25 jun. 2019