

A group of business professionals in a meeting, looking at documents and a tablet. The scene is set in a modern office with bookshelves in the background. The text is overlaid on a semi-transparent green banner.

O GUIA PARA APLICAR OS CONCEITOS DE DESIGN THINKING NO MARKETING!

03	Introdução
06	Compreensão e observação
10	Definição
14	Imersão, Ideação e Prototipagem
24	Conclusão
26	Sobre a Digital Land

A photograph of a man and a woman in a modern office setting. The woman, on the left, has blonde hair and is wearing a light pink sweater. She is holding a blue folder and looking at it with a smile. The man, on the right, has dark hair and a beard, wearing a light grey blazer over a white shirt. He is also smiling and looking at the folder. The background is a blurred office with other people working. A semi-transparent teal rectangle is overlaid on the image, containing the text 'INTRODUÇÃO'.

INTRODUÇÃO



Hoje em dia, o marketing tem passado por profundas reviravoltas e atualizações graças ao avanço tecnológico, especialmente no que se refere à expansão da conectividade à internet e à proliferação dos dispositivos móveis inteligentes. No entanto, alguns pontos-chaves ainda permanecem em relevância, como a **necessidade de se entender o público mais a fundo**, de modo a compreender suas reais necessidades, desejos e exigências.

Isso é fundamental para toda organização que pretende aprimorar seu desempenho com base em um relacionamento mais positivo com seus clientes. Nesse aspecto, os princípios básicos do Design Thinking podem ser aplicados no marketing para **uma melhor performance** e se obter resultados, fecundando um ambiente favorável para o engajamento e a aproximação dos consumidores.



Contudo, **a aplicação desse conceito no ambiente empresarial precisa vir amparada em um senso forte de empatia.** Muito além da conhecida premissa “foco no cliente”, a aplicação do Design Thinking com base na empatia exige respeito, criatividade genuína e uma vontade legítima de se conectar mental e emocionalmente com o outro — no caso, o cliente. Para tanto, não basta ouvi-lo, é necessário sentir como ele sente ou se sentiria com determinado produto, serviço ou ideia.

Por meio do Design Thinking é possível ajustar o olhar e a maneira de se pensar, construindo um direcionamento mental para abordar e superar as complexidades de se pôr no lugar do outro. Para isso, além da empatia é preciso **buscar colaboração de toda a equipe de marketing,** bem como investir na experimentação de ideias.

Quer saber mais sobre como o Design Thinking pode ajudar nas rotinas de marketing, tendo por base esses aspectos apontados? Continue acompanhando este e-book! Boa leitura.



A photograph of a man with a beard and a woman in a blue shirt looking at a computer screen in an office setting. The man is sitting at a desk, and the woman is standing next to him, pointing at the screen. The background is slightly blurred, showing other office equipment and a window. A semi-transparent green rectangle is overlaid on the image, containing the text.

COMPREENSÃO E OBSERVAÇÃO



A observação e a análise são pontos cruciais para o entendimento do [público-alvo](#), do produto ou serviço, que está diretamente ligado à empatia. Assim, **entender como seus consumidores compram e se relacionam com seus produtos** é o primeiro passo para a inovação e avanço de uma [estratégia de marketing](#) ou empresarial. O próprio Design Thinking é uma área que atua essencialmente com a empatia.

O profissional orientado por esse tipo de abordagem projetual procura inicialmente uma imersão no desafio, em busca de uma compreensão que somente pode ser alcançada perto do produto/serviço ou usuário para o qual se objetiva projetar.

Essa resolução é distinta de outras formas de se atuar, nas quais o profissional encarregado de montar a solução atende o cliente em seu ambiente de trabalho, **realiza um briefing padronizado** e, depois disso, senta à mesa para desenvolver o que foi solicitado. Nesse caso, dificilmente há uma aproximação da realidade do objeto solicitado.





A partir de uma compreensão adequada da empatia, **é possível mudar a forma como solucionamos diariamente nossos problemas e dilemas**, partindo do mais simples até o mais complexo deles. Quando aplicado às principais rotinas do marketing, isso pode promover melhoras não só na maneira de executá-las, como em seus resultados.

No exemplo citado acima, quando aliamos a empatia ao processo, podemos chegar a um **resultado aperfeiçoado**. Isso porque o profissional — na busca por entender o contexto do cliente — sai em uma pesquisa exploratória, observando e objetivando a compreensão dos elementos que interagirão com o resultado final do projeto. Em outras palavras, vai em busca de experiências reais, de histórias, vivências, entre outros elementos que permitam a ele **aprofundar-se na confecção do projeto**.



O QUE SE PODE IDENTIFICAR COM A PRÁTICA DA OBSERVAÇÃO E COMPREENSÃO

Além dos pontos citados anteriormente, esse processo não serve apenas para entender as necessidades e desejos dos consumidores, mas também para **identificar prováveis barreiras e desafios** que dificilmente poderiam ser compreendidos caso o profissional estivesse isolado em seu local de trabalho

Por conseguinte, ao retornar ao seu ambiente de trabalho, ele **terá muitas ideias e insights** — pequenos elementos informativos, que juntos trazem profundos significados — que nortearão a sequência do trabalho.

Conseguir se colocar no lugar do outro é vital na sociedade cada vez mais complexa em que vivemos, especialmente para profissionais que atuam com [marketing e áreas correlatas](#). Em um cenário de tantas divergências e distinções socioeconômicas, não é recomendado se fixar em meios isolados.

É importante interagir com diferentes situações, realidades, pessoas, entre outros elementos sociais, especialmente para acompanhar melhor as mudanças pelas quais passamos e mapear [tendências](#).



DEFINIÇÃO



Se formos traduzir Design Thinking, sua definição ficaria próxima a “pensamento de design” ou, com algumas mudanças, “pensamento orientado pelo design”. Conceitualmente, o termo corresponde a métodos, técnicas e processos empregados para **descobrir e tratar desafios**, com os quais se gera pensamentos criativos.

Em suma, podemos dizer que ele tem a ver com **um modo de pensar negócios de maneiras não convencionais**, ou seja, criativas. Essa metodologia está ligada principalmente ao **levantamento de dados e informações**, à análise de conhecimentos e à proposição de soluções.





Como uma abordagem, o Design Thinking faz referência à capacidade de se **combinar empatia em um contexto de um problema** de modo a colocar as pessoas no centro da criação de um projeto. Também envolve a **criatividade para o desenvolvimento de soluções**, além da razão para avaliar e realizar adaptações em soluções para o contexto em que se encontra o projeto.

A partir da análise e observação do comportamento dos usuários, o próximo passo é definir de forma otimizada qual será o tipo de mensagem passada e que terá mais impacto sobre eles no momento certo e pelos canais mais adequados.



A IMPORTÂNCIA DO DESIGN THINKING

O Design Thinking vem tendo uma **influência crescente no mundo dos negócios** como um modo de abordar e resolver problemas, gerando resultados mais positivos.

Sua grande premissa é que, ao se compreender os métodos e processos que designers utilizam ao desenvolverem soluções, profissionais de outras áreas e empresas conseguiriam se **conectar e fortalecer seus fluxos de trabalho** relacionados à criação, revigorando-os com o propósito de [aumentar o nível de inovação](#).

Por falar em designers, em uma significação mais literal, **Design Thinking faz referência ao modo desses profissionais refletirem**, empregando seus conhecimentos e experiências para resolver problemas. Basicamente, tendo como propósito pensar “fora da caixa”. Assim, eles procuram formular questionamentos por meio da compreensão dos fenômenos com base na observação do universo dos desafios e problemas que enfrentam.

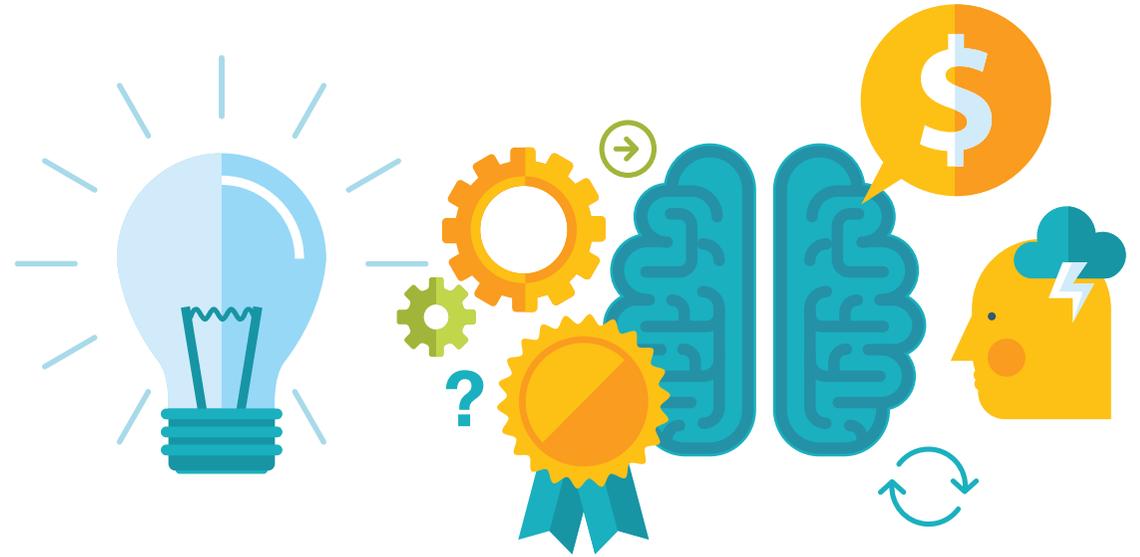


A man and a woman are smiling and looking at colorful sticky notes on a whiteboard. The man is in the foreground, wearing a blue striped shirt and a red patterned tie. The woman is in the background, wearing a light-colored shirt. The sticky notes are in various colors: pink, yellow, green, and blue. A semi-transparent green rectangle is overlaid on the image, containing the text.

IMERSÃO, IDEIAÇÃO E PROTOTIPAGEM



A partir da definição das ideias de uma [campanha de marketing](#) ou produto, **é importante idear e criar modelos de teste para validar a proposta e em seguida bater o martelo e partir para a criação final.** Para tanto, é preciso colocar em prática o processo de Design Thinking, o qual pode ser dividido em três etapas: imersão, ideação e prototipagem.





A IMPORTÂNCIA DA IMERSÃO

Como visto, **a observação e compreensão da realidade do cliente** por meio da empatia é fundamental para a elaboração de novas ideias para [projetos](#). Dentro do Design Thinking, isso vem acompanhado de uma das suas fases principais, conhecida como a etapa de imersão, ou seja, quando ocorre a aproximação do problema.

Nesse estágio, a equipe que busca **solucionar um desafio** mergulha em suas implicações, estudando tanto a perspectiva do cliente quanto a da própria companhia. Para isso, são realizadas pesquisas de diferentes tipos:

- » *cool hunting*: “caçada de coisas legais”, ou melhor, de tendências;
- » *aplicação de questionários*;
- » *técnica sombra*: quando o pesquisador acompanha o cliente sem interagir com ele, apenas analisando suas ações durante um tempo como se fosse uma sombra mesmo;
- » *outras formas de observação direta*;
- » *conversas formais ou informais, entre outras*.



A imersão também poder ser feita em duas etapas:

- » **Preliminar:** quando ocorre um contato inicial com o problema; e
- » **Profunda:** momento em que se inicia o levantamento das oportunidades, exigências e necessidades que nortearão o desenvolvimento de soluções na fase posterior do projeto. Essa etapa é conhecida como ideação.

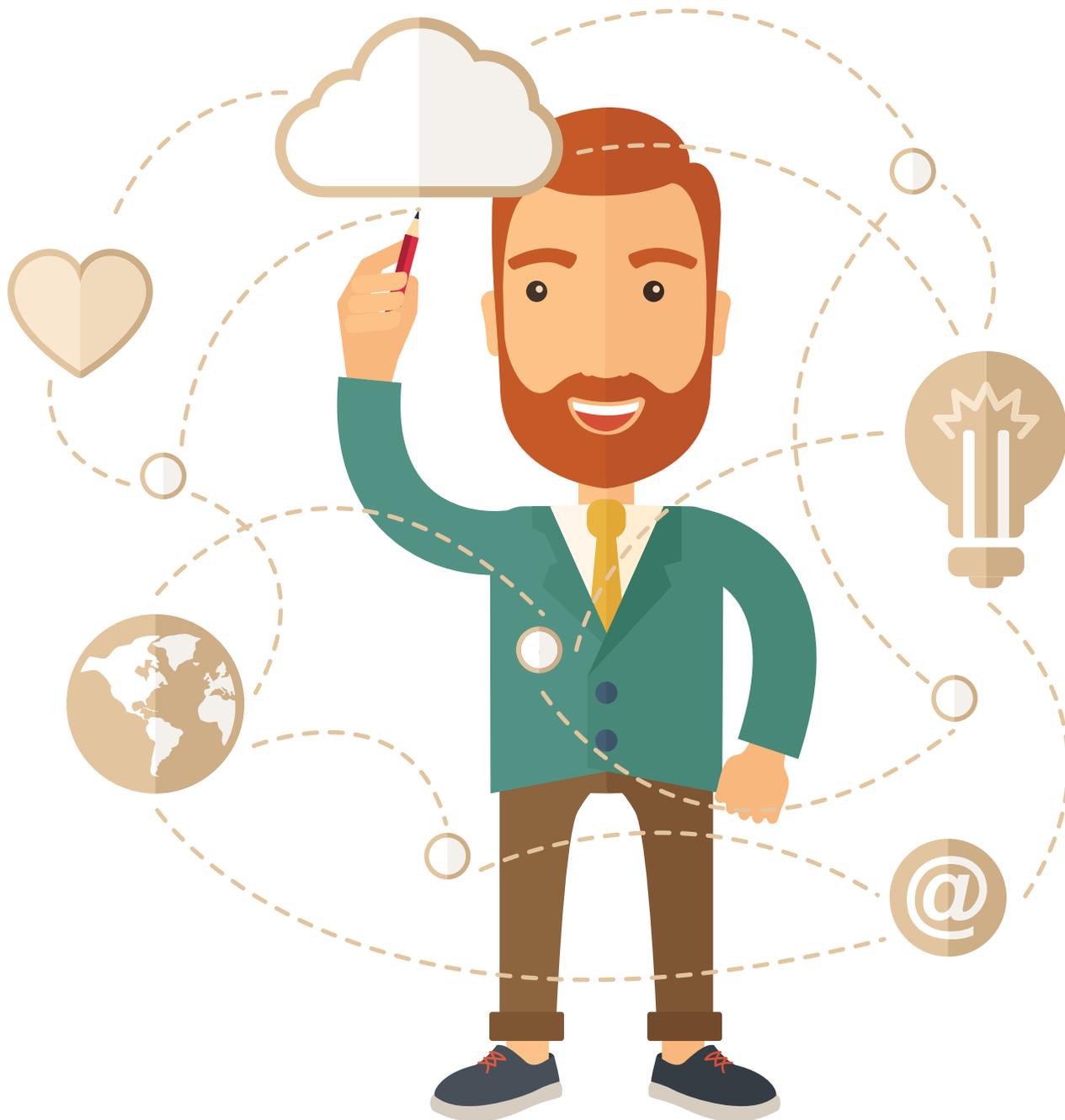


TEMPESTADE DE IDEIAS (BRAINSTORM)

A fase de ideação é quando temos o chamado brainstorm, **em que as ideias são apresentadas e organizadas sem nenhum julgamento**. É quando efetivamente se inicia o processo de se “pensar fora da caixa”, sugerindo-se soluções para um ou mais desafios da equipe de marketing.

Para tanto, empregam-se práticas que objetivem a **estimulação da criatividade**, o que auxilia os profissionais a gerarem soluções que estejam em conformidade com o contexto do tema trabalhado.





Não existe um limite de ideias nesse estágio, justamente para que todos possam **compartilhar seus pensamentos**. Isso é igualmente importante para que até aquelas sugestões que parecem ínfimas possam ser ouvidas, o que **augmenta as possibilidades** de se achar boas sugestões. Também é indicado que exista uma gama distinta de perfis de indivíduos envolvidos, incluindo o cliente que será beneficiado pelas soluções propostas.

Há ferramentas que ajudam nessa fase, tais como:

- » *workshop de co-criação;*
- » *cadernos de sensibilização;*
- » *critérios norteadores, etc.*



PRÁTICA POR MEIO DA PROTOTIPAGEM

A terceira etapa consiste na prototipagem, ou seja, **quando as ideias ganham forma**. Basicamente, prototipar tem a ver com tangibilizar uma ou mais ideias, sendo a mudança de algo abstrato para uma solução física, que represente a realidade do objeto que se pretende desenvolver — **mesmo que seja simplificada**.

Ela propicia que a equipe **cheque e valide as ideias** geradas nas etapas anteriores, tendo como propósito conferir se são viáveis e se terão chances de ser bem-aceitas. É nessa etapa que se aparam arestas, verificam-se fatores que se enquadram ou não no projeto e se **mesclam propostas e ideias para seguirem para a prática**.

Além de serem criadas, as soluções são testadas e verificadas, tendo como foco exames rápidos para que se encontrem os erros rapidamente, tudo a um baixo custo. Isso possibilita que o time de colaboradores perceba, em um tempo menor, **a visão dos usuários** em relação a um produto ou serviço específico.

O desenvolvimento de modelos representativos também permite demonstrar como uma mercadoria, serviço ou outra solução deveria funcionar quando pronta, além de facilitar a validação de hipóteses junto aos consumidores.



Ao gerar essa demonstração, os profissionais **esclarecem e afunilam suas percepções e ideias**, conseguindo uma troca contínua de insights provenientes das duas fases anteriores. Embora seja representada como etapa final, dá para se executar a prototipação em paralelo com os demais estágios.

Na proporção em que as ideias forem aparecendo, elas poderão ser **prototipadas e testadas** para se descobrir se são efetivas, podendo, em alguns casos, até **serem implementadas**.





EM QUE A PROTOTIPAGEM É ÚTIL?

A prototipagem é **útil sempre que se precisa testar e validar uma ideia**, bem como ao surgir uma necessidade. Por exemplo, para aperfeiçoar a [experiência dos usuários \(UX\)](#). Também é importante para a criação de novos serviços e produtos para a empresa e para a atualização de modelos de negócios.

Quanto maior o tempo do projeto, mais vezes essa etapa pode ser refeita. Além disso, após os testes, é bem provável que seja preciso **reenquadrar os protótipos** e examiná-los novamente. A mudança do abstrato para o físico também funciona como uma ferramenta de aprendizado sob dois fatores:

- » *o ponto de vista da equipe, que visa a fidelidade e ao detalhismo do que foi proposto;*
- » *a ótica dos clientes, que garante o melhor entendimento do contexto em que a solução será usada e permite avaliar a aceitação do protótipo.*

Vale destacar que **existem diferentes níveis de protótipos**. Há aqueles de baixa fidelidade, como representações análogas ou conceituais das soluções idealizadas, e também as de alta fidelidade. Essas consistem em protótipos mais próximos das soluções finais que representam.



Por fim, é preciso mencionar a importância de se **fornecer as ferramentas corretas** para a prototipação das soluções e ideias, incluindo materiais simples e de escritório, como:

- » *post-its e blocos de anotações;*
- » *massinhas de modelar;*
- » *moldes;*
- » *peças de lego;*
- » *artigos de artesanato;*
- » *objetos de papeleria, entre outros itens que podem fomentar o comportamento criativo dos profissionais.*

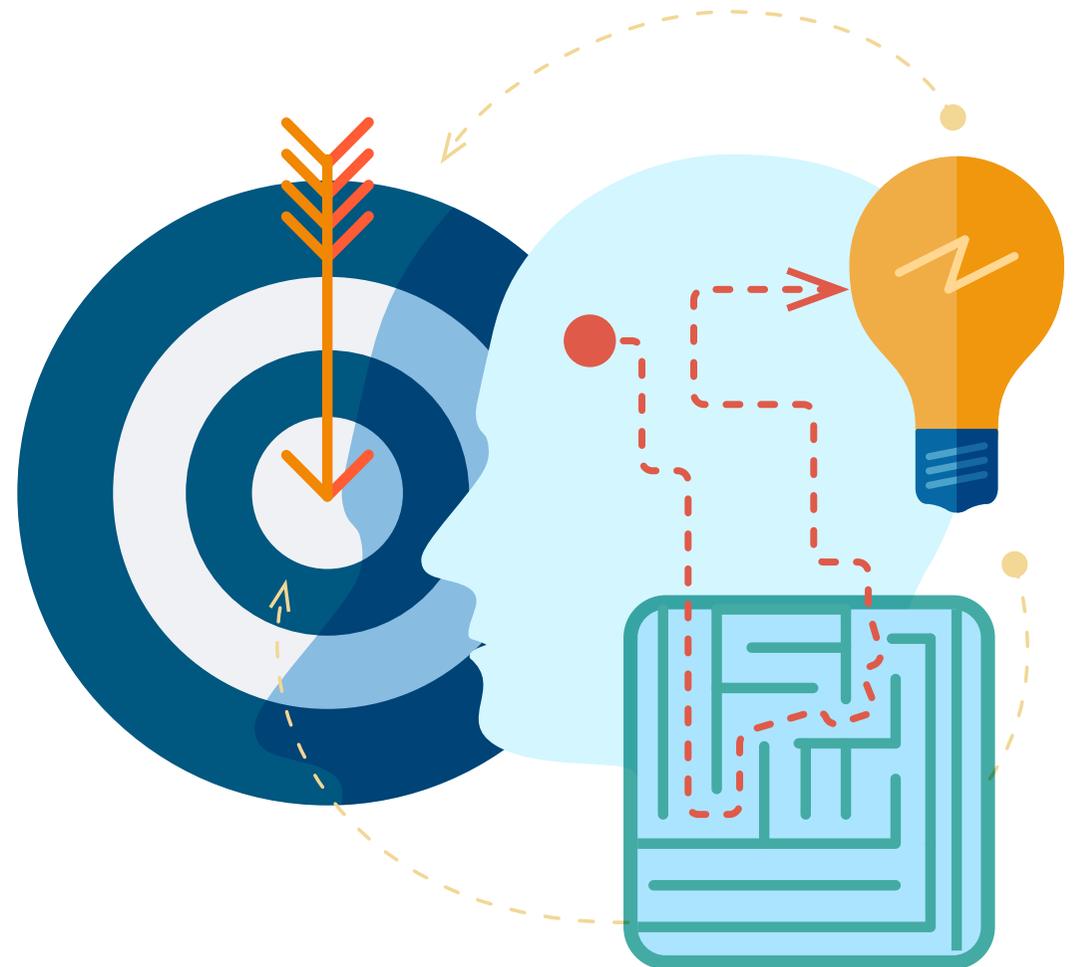
A photograph of a modern office environment. In the foreground, two men in white shirts are looking at a document. One man is wearing glasses and has a beard. In the background, another man in a blue shirt is sitting at a desk with a laptop, looking thoughtful. The scene is overlaid with a semi-transparent teal rectangle. The word 'CONCLUSÃO' is written in white, uppercase letters across the center of this rectangle. A thin vertical teal line is on the left side of the rectangle. The office has a white brick wall, a white desk, and a blue lamp.

CONCLUSÃO



A aplicação do Design Thinking no marketing requer vontade e persistência dos profissionais da área em conhecerem mais a fundo seu público. Para isso, a **empatia deve ser estimulada** por meio de processos de observação, compreensão e imersão nas principais dificuldades, necessidades e contextos dos clientes.

Dessa forma, será possível **otimizar o desenvolvimento de ações mercadológicas, campanhas, atividades internas e externas**, entre outros processos inerentes ao setor. Sobretudo, quem ganha é a empresa, que passa a estabelecer relações e vínculos mais aprofundados com os clientes, e os próprios profissionais, pois elevam seus conhecimentos e experiências.





A Digital Land transforma empresas através de projetos e estratégias digitais.

Queremos ampliar os efeitos de sua marca para promover novos negócios e relacionamentos.