



UNIVERSIDADE
ESTADUAL DE LONDRINA

ERICK STACY GAGLIARDI

**O DESIGN THINKING COMO MÉTODO NO PROCESSO DE
CRIAÇÃO, ARTICULAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE
SIGNIFICAÇÃO E PRODUÇÃO DE SENTIDO NA
COMUNICAÇÃO VISUAL**

Londrina
2023

ERICK STACY GAGLIARDI

**O DESIGN THINKING COMO MÉTODO NO PROCESSO DE
CRIAÇÃO, ARTICULAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE
SIGNIFICAÇÃO E PRODUÇÃO DE SENTIDO NA
COMUNICAÇÃO VISUAL**

Dissertação apresentada à Universidade Estadual de Londrina - UEL, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Rosane Fonseca de Freitas Martins.

Londrina
2023

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UEL

G135o Gagliardi, Erick Stacy.

O design thinking como método no processo de criação, articulação e desenvolvimento de significação e produção de sentido na comunicação visual / Erick Stacy Gagliardi. - Londrina, 2023.
158 f.

Orientador: Rosane Fonseca de Freitas Martins.

Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Estadual de Londrina, Centro de Educação Comunicação e Artes, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2023.

Inclui bibliografia.

1. Design Thinking - Tese. 2. Comunicação - Tese. 3. Comunicação Visual - Tese. 4. Produção de Sentido - Tese. I. Fonseca de Freitas Martins, Rosane . II. Universidade Estadual de Londrina. Centro de Educação Comunicação e Artes. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. III. Título.

CDU 316.77

ERICK STACY GAGLIARDI

**O DESIGN THINKING COMO MÉTODO NO PROCESSO DE
CRIAÇÃO, ARTICULAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE
SIGNIFICAÇÃO E PRODUÇÃO DE SENTIDO NA
COMUNICAÇÃO VISUAL**

Dissertação apresentada à Universidade Estadual de Londrina - UEL, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Rosane Fonseca de Freitas Martins
Universidade Estadual de Londrina - UEL

Prof. Dr. Miguel Luiz Contani
Universidade Estadual de Londrina - UEL

Prof. Dr. Rodolfo Miranda de Barros
Universidade Estadual de Londrina - UEL

Londrina, 27 de janeiro de 2023.

AGRADECIMENTOS

À Prof.^a Dr.^a Rosane Fonseca de Freitas Martins, por me acompanhar como orientadora em toda a construção deste estudo, sempre muito presente, interessada e generosa com seus apontamentos, revisões e indicações.

Aos professores, Prof. Dr. Miguel Luiz Contani e Prof.^a Dr.^a Ana Paula Perfetto Demarchi pelas contribuições e considerações que foram tão importantes no alinhamento e aprimoramento deste estudo.

À minha família por todo apoio e dedicação, principalmente aos meus pais Caio (in memorian) e Sônia (in memorian) por terem me proporcionado a oportunidade de me dedicar aos estudos, a minha irmã Stephanie a primeira pessoa a notar e incentivar meu interesse pelo meio acadêmico e minha irmã Kayla, sua força me surpreende e motiva a superar obstáculos.

À minha esposa Nágila por toda parceria, carinho, companheirismo e paciência, por me motivar e acalmar nos momentos de dúvidas e incertezas, seu apoio e compreensão foram indispensáveis.

A professora Dr.^a Marcela Bortotti Favero pelo incentivo nos primeiros passos como professor e contínua parceria e motivação e o professor Rafael Cezarin, pela amizade, apoio e parceria.

Ao professor Dr. André Dias Martins por sua dedicação e motivação nos caminhos acadêmicos em todos os momentos e por toda compreensão e apoio no alinhamento de meus horários de aula para que pudesse me dedicar aos créditos do Mestrado.

Este trabalho não seria possível sem o apoio e incentivo de diversas pessoas e entidades, agradeço ao Programa de Pós-Graduação Strictu Sensu em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina, pela oportunidade e acolhida e ao Centro Universitário Cidade Verde - UniCV por me incentivar no caminho acadêmico e por fornecer o espaço e os equipamentos utilizados neste estudo.

À todos que indireta ou diretamente contribuíram para o desenvolvimento deste trabalho, dedico meu mais sincero agradecimento, foi uma jornada de aprendizagem, autoconhecimento e ressignificação.

RESUMO

GAGLIARDI, Erick Stacy. **O Design thinking como método no processo de criação, articulação e desenvolvimento de significação e produção de sentido na comunicação visual.** 2023. 156 f. Dissertação (Mestrado em comunicação) – Centro de Educação, Comunicação e Artes, Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2023.

Esta pesquisa apresenta o Design Thinking (DT) como método no processo criativo em projetos de comunicação visual relacionados a identidade visual, publicidade e marketing. Apresenta uma pesquisa com futuros profissionais de design dos cursos de design gráfico, design digital e marketing em caráter exploratório e qualitativo, delineada por um estudo de campo durante o desenvolvimento de projetos de comunicação, significação e produção de sentido. Utilizando para tanto o DTKBoard, processo baseado no modelo mental do Design Thinking. Como objetivos específicos, visa identificar a adaptabilidade do DT junto a designers e equipes de comunicação em seus processos criativos, descrever os modos de aplicação do DT na comunicação em um estudo de campo que constituiu no desenvolvimento de projetos de identidade visual e plano de comunicação e analisar a contribuição do DT para o cenário criativo de comunicação, propondo alternativas em acordo com descobertas já realizadas nos tempos recentes, contribuindo para validar o processo frente ao exigente mercado de trabalho contemporâneo. Foi possível compreender que o DT além de ter apresentado diversas mudanças culturais nas mais diversas corporações ao redor do globo é também aplicável a projetos de significação e produção de sentido na comunicação visual e corrobora com um processo criativo mais fluido, empático, participativo e integrador, trazendo claros benefícios as equipes criativas.

Palavras-chave: design thinking; comunicação; comunicação visual; produção de sentido.

ABSTRACT

GAGLIARDI, Erick Stacy. **Design Thinking as a method in the process of creation, articulation and development of meaning and production of meaning in visual communication.** 2023. 156 p. Dissertation (Master degree in Communication) – Center for Education, Communication and Arts, State University of Londrina, Londrina, 2023.

This research presents Design Thinking (DT) as a method in the creative process in visual communication projects related to visual identity, advertising and marketing. It presents an exploratory and qualitative research with future design professionals of graphic design, digital design and marketing, outlined by a field study during the development of communication, meaning and meaning production projects. Using the DTKBoard, a process based on the mental model of Design Thinking. As specific objectives, it aims to identify the adaptability of DT with designers and communication teams in their creative processes, to describe the application of DT in communication in a field study that constituted the development of projects of visual identity and communication plan and analyze DT's contribution to the creative communication scenario, proposing alternatives in line with discoveries already made in recent times, contributing to validate the process in the demanding contemporary job market. It was possible to understand that DT, in addition to having presented several cultural changes in the most diverse corporations around the globe, is also applicable to projects of meaning and production of meaning in visual communication and corroborates with a more fluid, empathetic, participatory and integrative creative process, bringing clear benefits to creative teams.

Key words: design thinking; communication; visual communication; production of meaning.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Diagrama básico dos procedimentos metodológicos da pesquisa.....	17
Figura 2 - Interesse de buscas pelo tema Design Thinking.....	19
Figura 3 - Pensamento divergente e convergente.....	27
Figura 4 - Duplo Diamante Design Council.....	29
Figura 5 - Esquema representativo dos espaços do Design Thinking.....	30
Figura 6 - Sistema DTKBoard do LabConde – Ciclo I.....	31
Figura 7 - Cards de arquétipo e geração DTKBoard.....	37
Figura 8 - Matriz CDS.....	38
Figura 9 - Prototipação.....	40
Figura 10 - Diagrama estrutural dos procedimentos metodológicos da pesquisa.....	63
Figura 11 - Equipes na sala de metodologias ativas.....	72
Figura 12 - Espaço de imersão.....	75
Figura 13 - Espaço de imersão, aplicação prática.....	78
Figura 14 - Cards de arquétipo e geração.....	79
Figura 15 - Espaço de compreensão equipe amarela.....	80
Figura 16 - Espaço de compreensão equipe laranja.....	85
Figura 17 - Laboratório de informática móvel.....	87
Figura 18 - Equipe azul desenvolvendo o espaço de criação.....	90
Figura 19 - Espaço de criação equipe lilás no quadro de vidro.....	92
Figura 20 - Início da preparação para fase de prototipação.....	93
Figura 21 - Apresentação de resultados equipe amarela.....	107
Figura 22 - Personas da equipe vermelha.....	108
Figura 23 - Elementos de significação da equipe vermelha.....	109
Figura 24 - Identidade visual equipe vermelha.....	110
Figura 25 - Peças de comunicação da equipe azul.....	111
Figura 26 - Identidade visual equipe lilás.....	113
Figura 27 - Identidade visual equipe laranja.....	114
Figura 28 - Caracterização.....	116
Figura 29 - Caracterização de experiência.....	117
Figura 30 - Auto avaliação de aprendizagem, interesse e participação.....	121

Figura 31 - Retomada dos conceitos.....	121
Figura 32 - Exemplos foram ilustrativos?	122
Figura 33 - Auto avaliação final dos conhecimentos sobre DT.....	123
Figura 34 - Quais espaços foram mais difíceis de aplicar?	123
Figura 35 - Ferramentas da fase de imersão e compreensão.....	127
Figura 36 - Ferramentas da fase de criação.....	128
Figura 37 - Ferramentas auxiliaram a materialização do resultado final?	130
Figura 38 - Ferramentas auxiliaram a validar propostas e coletar feedbacks?.....	132
Figura 39 - O Dt auxiliou o processo criativo?.....	137
Figura 40 - O Dt auxiliou a obtenção de um resultado superior?	137
Figura 41 - Percepção da sequência dos espaços.....	138

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Comparativo dos espaços do DT	30
Quadro 2 - Tipos de conhecimento	36
Quadro 3 - Cronograma de ações.....	67
Quadro 4 - Protocolo de pesquisa.....	69
Quadro 5 - Formação das equipes e temática dos projetos.....	74
Quadro 6 - Síntese dos resultados obtidos na etapa de imersão.....	75
Quadro 7 - Arquétipo e geração da persona	79
Quadro 8 - Espaço de criação grupo amarelo.....	88
Quadro 9 - Espaço de criação grupo azul	89
Quadro 10 - Espaço de criação grupo Lilás	91
Quadro 11 - Campo equipe amarela	97
Quadro 12 - Campo equipe vermelha	98
Quadro 13 - Campo equipe azul	99
Quadro 14 - Campo equipe verde.....	100
Quadro 15 - Campo equipe lilás.....	100
Quadro 16 - Campo Equipe laranja.....	101
Quadro 17 - Matriz de feedback equipe amarela	102
Quadro 18 - Matriz de feedback equipe vermelha.....	103
Quadro 19 - Matriz de feedback equipe azul.....	104
Quadro 20 - Matriz de feedback equipe lilás	105
Quadro 21 - Matriz de feedback equipe laranja.	106
Quadro 22 - Justificativa do espaço de maior dificuldade	124
Quadro 23 - Justificativa na validação de propostas e coleta de feedbacks	132
Quadro 24 - Dificuldades no desenvolvimento de projetos de comunicação. ..	133
Quadro 25 - Justificativa do espaço de maior dificuldade	139
Quadro 26 - Pontos positivos e negativos percebidos	140
Quadro 27 - Protocolo de pesquisa com resultados.....	145

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
DT	Design Thinking
IDV	Identidade Visual
LABCONDE	Laboratório de Conhecimento em Design Estratégico e Conexões
PC	Plano de Comunicação
UEL	Universidade Estadual de Londrina
UNICV	Centro Universitário Cidade Verde
ONG	Organização Não Governamental

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	DESIGN THINKING	19
2.1	O QUE É O DESIGN THINKING E SUA APLICABILIDADE.....	20
2.2	ORIGEM DO DESIGN THINKING.....	24
2.3	COLABORAÇÃO DO DT CENTRADO NO SER HUMANO	25
2.4	PENSAMENTO DIVERGENTE E CONVERGENTE.....	27
2.5	ESPAÇOS OU FASES DO DT	28
2.5.1	Imersão.....	32
2.5.2	Compreensão	35
2.5.3	Criação / Ideação.....	37
2.5.4	Prototipação	39
2.5.5	Campo	41
2.5.6	Experiência.....	42
2.5.7	Apresentação	43
2.6	O DESIGN THINKING NA COMUNICAÇÃO	43
3	SIGNIFICAÇÃO E PRODUÇÃO DE SENTIDO NO DESIGN	47
3.1	A CONSTRUÇÃO DE SIGNOS E SÍMBOLOS NA COMUNICAÇÃO VISUAL	47
3.2	O DESIGN COMO LINGUAGEM.....	49
3.3	SEMIÓTICA NA COMUNICAÇÃO VISUAL.....	51
4	BRANDING E IDENTIDADE VISUAL NA COMUNICAÇÃO	55
4.1	BRANDING	55
4.2	CONCEITO DE BRANDING	56
4.3	BRANDING EQUITY	57
4.4	IDENTIDADE DA MARCA	58
5	METODOLOGIA DA PESQUISA	62
5.1	CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	62
5.1.1	Organização do Procedimento	66
5.1.2	Planejamento das Ações	67

5.1.3	Contexto de Investigação e Participantes da Pesquisa	68
5.1.4	Protocolo de Pesquisa	68
5.1.5	Instrumentos de Coleta e Análise de Dados.....	70
5.2	IMPLEMENTAÇÃO E AVALIAÇÃO DO PROCESSO	71
5.2.1	Aplicação do Design Thinking	71
5.2.2	Encontros 01 e 02 – Ambientação dos Alunos e Professor, Introdução ao DT e Pesquisa de Caracterização	72
5.2.3	Encontros 03 e 04 – Base Teórica	73
5.2.4	Encontro 05 – Definição do Problema Tema e Separação dos Grupos Multidisciplinares	73
5.2.5	Encontros 06 a 08 – Espaço 1: Imersão.....	74
5.2.6	Encontros 09 e 10 – Espaço 2: Compreensão	78
5.2.7	Encontros 11 a 13 – Espaço 3: Criação	86
5.2.8	Encontros 14 e 15 – Espaço 4: Prototipação.....	92
5.2.9	Encontros 16 e 17 – Espaço 5: Campo	96
5.2.10	Encontros 18 e 19 – Espaço 6: Experiência	102
5.2.11	Encontros 20 e 21 – Espaço 7: Apresentação.....	107
6	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	116
7	CONCLUSÃO.....	146
	REFERÊNCIAS	150
	APÊNDICES.....	154
	APÊNDICE A - Questionário de Caracterização	154
	APÊNDICE B - Questionário de Avaliação Final	154

1 INTRODUÇÃO

Este estudo tem como intuito contribuir com a utilização do *Design Thinking* (DT) como articulador no processo criativo de projetos de comunicação, identidade visual e produção de sentido, considerando que o *Design Thinking* é um modelo mental que tem contribuído com projetos inovadores em diversas áreas e possui também um grande potencial quando aplicado na comunicação. No contexto da comunicação visual, o desenvolvimento de abordagens, ferramentas e métodos criativos constituem um desafio aos profissionais da área, que por muitas vezes operam com processos próprios, desenvolvidos pela experiência e pautados muitas vezes por um caminho criativo solitário e pouco estruturado. Novas abordagens inovadoras como o *Design Thinking* podem estruturar a criatividade com base na imersão profunda no problema comunicacional e no público alvo que a comunicação objetiva impactar.

A sociedade tem passado por diversos processos incrementais e disruptivos nas últimas décadas, caracterizados pela revolução causada principalmente pela crescente evolução na tecnologia e na comunicação, aliado ao grande aumento no volume de informação distribuída ao público. Este crescimento e veloz transformação nos cenários sociais e empresariais tem exigido que as empresas repensem o modelo nos quais obtêm suas vantagens competitivas a partir de seus processos, produtos ou serviços. Nesse contexto, no mercado corrente, caracterizado pelo rápido aumento da saturação da procura, a competitividade tende a ser determinada mais pela capacidade inovadora e a comunicação direcionada e personalizada do que pela produtividade. Torna-se, desta forma, imperativo que as organizações se preocupem cada vez mais com seus conceitos de comunicação, design, posicionamento e *branding*.

A pandemia do COVID-19 foi outro fator que impactou fortemente tais processos na tecnologia e na comunicação e bem como as relações sócio culturais. O distanciamento social imposto pelas medidas sanitárias de segurança acelerou a vida social digital, gerando fortes impactos nas formas de comunicação interpessoal, midiática e jornalística. As redes sociais já em franco crescimento e expansão agora tornam-se uma das principais formas de socialização à distância, uma nova dimensão estruturante das relações interpessoais. Tal fato tem exigido das empresas mais

presença nesses ambientes e maior poder de comunicação e penetração nos espaços sociais digitais.

A tecnologia, de modo geral, tem alterado os principais pontos de contato comunicacionais entre as marcas e seu público. O que era impresso hoje é digital, o que era televisão hoje é streaming, o que era individual agora é social e isso tem produzido profundo impacto na sociedade contemporânea, influenciando diretamente o cotidiano tanto em nível pessoal quanto empresarial. Neste cenário cada vez mais competitivo as empresas e corporações precisam destacar-se não só em seus produtos e serviços, mas também em sua comunicação e posicionamento. A partir deste viés é compreensível a crescente oferta de trabalho para profissionais e equipes criativas que atue na solução destes problemas complexos de forma inovadora.

Essa brusca mudança na relação entre humano e tecnologia tem fortes efeitos em diversas áreas como a mídia impressa, por exemplo, que perde rapidamente força perante as mídias digitais em uma mudança que pode ser considerada disruptiva diante do ato interruptivo no que era tradicionalmente ofertado como comunicação até muito pouco tempo atrás.

Diante do exposto a questão que dá origem à pesquisa aqui realizada é expressa por meio da seguinte pergunta: Que contribuições podem ser esperadas em termos de produção de sentido e de metodologias associadas ao processo criativo originado pelo modelo mental do *Design Thinking* e que efeitos são projetados para equipes executoras de projetos de comunicação?

Método é um conjunto sistemático de procedimentos ou técnicas utilizados para alcançar um objetivo ou resolver um problema de forma organizada e lógica para abordar uma tarefa ou questão, garantindo resultados consistentes e eficientes. O método pode ser aplicado em diversos campos, como ciência, tecnologia, negócios, artes, entre outros. Marconi e Lakatos (2003, p.83) definem o método científico como o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permitem alcançar o objetivo - conhecimentos válidos e verdadeiros - traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.

Considerando, portanto, a definição de método, adota-se o pressuposto de que DT pode ser definido como um método, aplicado no contexto aqui descrito, na criação de projetos de comunicação, pois é um modelo mental que suporta o processo de inovação, criativo, empático que tem sido utilizado em diversas companhias ao redor

do mundo, bem como por consultorias especializadas. Também conhecido como DT, tem seu foco direcionado a inovação e pensamento lateral disruptivo. Diante deste crescimento, é necessário avaliar seus benefícios, aplicabilidade e resultados, bem como a adequação de seus processos a uma nova demanda como a comunicação, de modo a compreender a sua real contribuição ao processo criativo de equipes focadas em comunicação empresarial.

É neste contexto, que se percebe o crescimento dos setores criativos na contemporaneidade e também a atenção que as corporações passam a voltar a esses setores, e a entender o quão importante eles passam a ser neste novo cenário mundial ao qual se posiciona a sociedade. Comunicação empresarial, marketing digital, posicionamento de marca, identidade visual e *branding* passam a ser pauta não apenas das grandes empresas, mas também nas empresas de pequeno e médio porte que buscam de alguma forma estratégica diferenciar-se da concorrência tradicional.

O fato de tais pautas estarem se tornando cada dia mais indispensáveis para a atração de consumidores novos ou já fidelizados e engajados com a marca, e compreendendo a crescente demanda por estes serviços, o segundo pressuposto adotado é o de que estudar as etapas, demandas e processos utilizados pelos designers e comunicadores em seu cotidiano, numa perspectiva de produção de sentidos, contribui para aprimorar não só o resultado como a entrega, análise e o compartilhamento das melhores práticas, mas também expande e aprofunda o entendimento sobre a relação entre as etapas criativas e produtivas utilizadas pelos designers e o resultado final obtido em seus projetos.

Segundo Silva, Botura e Paschoarelli (2013, p.6) no que se diz respeito a adaptabilidade do design aos mais diversos setores, o design, em sua natureza multidisciplinar, “permite adaptar conhecimentos e criar parcerias com profissionais e instituições de diversas áreas. Como agregador desses fatores, o design também se depara com as novas possibilidades impostas pela evolução das comunicações.” Os autores defendem ainda que a criação de uma cultura organizacional voltada à inovação depende da integração de conhecimentos socioculturais, científicos e tecnológicos.

O papel do design nos processos de inovação é justamente integrar esses conhecimentos de forma a desenvolver produtos viáveis e humanizar a tecnologia. Desta forma, compreendendo a importância de comunicação clara, concisa e direcionada pelas empresas contemporâneas, o *Design Thinking* apresenta-se como

um método, podendo ser utilizado como método articulador no processo de desenvolvimento de projetos de comunicação, branding, publicidade e identidade visual, visto que sua aplicação é mais comumente relacionada ao desenvolvimento de produtos, serviços e inovação ela ainda carece de estudo e avaliação no contexto da comunicação.

Já muito difundido no mundo dos negócios, produtos e inovação, o *DT* se mostra uma abordagem centrada no ser humano, e focada em resolução de problemas complexos, ou *wiked problems*, ou seja, problemas densos, multifacetados, e cheios de camadas de percepção e entendimento, problemas estes que necessitam de investigações mais complexas, densas, profundas, humanizadas e validadas no contexto de comunicação. *Startups*, indústrias, escolas, hospitais e organizações das mais diversas áreas têm empregado o *Design Thinking* em seus processos criativos, desenvolvimento de serviços, desenvolvimento de produtos e até de processos, visando sempre estimular a inovação, aprimorando seus produtos e serviços ao mesmo tempo que visam oferecer uma melhor experiência do usuário.

Outra área de grande destaque mais recente do *Design Thinking* tem sido na educação. Suas abordagens oferecem metodologias de ensino ativas e inovadoras, enquanto promovem soluções sempre centradas no ser humano e colocam o discente em posição ativa e participativa no desenvolvimento do conhecimento. Na educação já podemos encontrar o DT sendo utilizado em temas como combate ao *Bullying*, evasão escolar, estudo dos espaços tradicionais de ensino e aprendizagem baseada em projetos e também na metodologia de ensino dos mais variados temas.

A estratégia de pesquisa deste estudo se apoia em uma pesquisa de campo, composta por designers, mercadólogos e alunos de áreas correlatas, promovendo inicialmente experiência de ensino-aprendizagem do DT que situem os profissionais no centro do processo criativo. Os entrevistados foram instrumentalizados na aplicação do DT em múltiplos casos aplicados. Este estudo apresenta todas as etapas documentadas e monitoradas, desde a inicial de ensino até as sequenciais práticas de desenvolvimento de projeto, em busca de dados analíticos mensuráveis.

A vivência grupal destina-se a demonstrar se o DT, inicialmente desenvolvido como método engajador de pessoas para resolução de problemas de inovação relacionada a produtos e serviços, pode ser adaptado e utilizado como método criativo nos mais diversos projetos de comunicação, de forma que traga benefícios palpáveis,

oferecendo um método colaborativo, imersivo, lúdico e promotor da criatividade e inovação.

Com base nessas problemáticas, este estudo discorre sobre a aplicação do DT como método articulador da comunicação, que auxilie as mais diversas criações de comunicação visual e produção de sentido nas mídias, considerando o contexto das equipes criativas e quais aspectos criativos e habilidades que podem ser aprimorados pelo DT.

Com base no exposto, o objetivo geral é analisar e compreender o *Design Thinking* como método articulador no desenvolvimento de projetos de comunicação, carregados de significação e produção de sentido na comunicação visual, principalmente no que se relaciona ao desenvolvimento do trabalho em equipe, entendimento de públicos alvo, geração de ideias e construção criativa de soluções colaborativas, considerando equipes criativas multidisciplinares de projetos de comunicação. Quando se trata de equipes criativas relacionadas a processos de design, para Martin (2009) o estilo de trabalho do *Design Thinking* baseado em projetos enfatiza a colaboração, pois quando se entendem as vertentes de um projeto, processos, recursos, cronogramas e marcos e não se trata de algo designado a um profissional, mas a uma equipe.

No que se relaciona aos objetivos específicos, foram assim organizados:

- Identificar a adaptabilidade do DT junto a designers e equipes de comunicação em seus processos criativos.
- Descrever os modos de aplicação do DT na comunicação em um estudo de campo que utilize os espaços e cards do DTKBoard¹, aplicados no desenvolvimento de projetos de identidade visual e plano de comunicação.
- Analisar a contribuição do DT para o cenário criativo de comunicação.

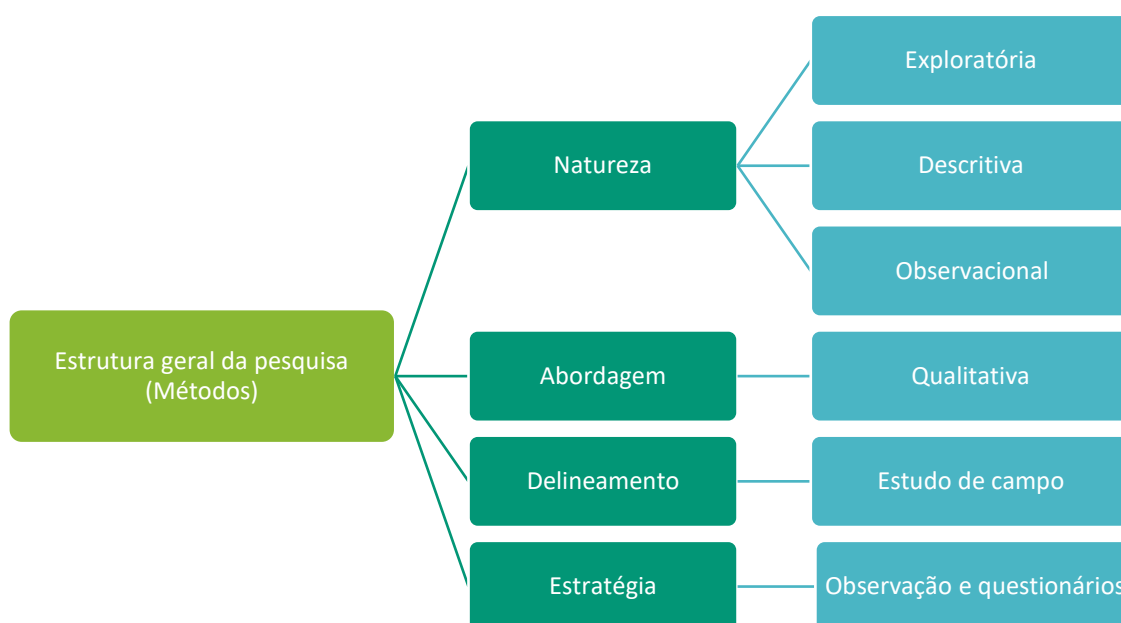
Este trabalho se justifica por promover o *Design Thinking* enquanto método no processo criativo da comunicação, aplicando-o principalmente como fator apoiador e articulador na resolução de problemas comunicacionais variados, compreensão dos públicos alvo a partir da empatia, sugestão criativa para significação e inovação nas mais diversas situações comunicacionais.

¹ DTKBoard é um processo baseado no modelo mental do DT, a abordagem é composta por 07 boards (suportes) e 33 cards (cartas de ferramentas), contendo técnicas a serem utilizadas em cada um dos espaços representados nos boards. O DTKBoard foi desenvolvido pelo LABConde, Laboratório de Conhecimento em Design Estratégico e Conexões na Universidade Estadual de Londrina.

Tendo em vista o objetivo deste estudo exploratório, foi definido como base a pesquisa de caráter qualitativo, objetivando uma maior assertividade e aplicabilidade dos dados a serem obtidos.

Em busca de apresentar os detalhes desta pesquisa e de sua aplicação prática, este documento foi organizado em etapas sequenciais. Após a introdução do estudo contextualiza inicialmente o Design Thinking, suas origens, etapas e propósito, na sequencia busca referenciar a significação e produção de sentido no Design e Identidade visual seguindo para a identidade visual e o branding. Na quinta etapa, discorreremos sobre o procedimento metodológico utilizado na pesquisa, detalhando a etapa de planejamento, organização da proposta e aplicação das etapas de pesquisa no grupo focal, elaborando recursos para o desenvolvimento prático e a coleta dos dados e procedimentos para análise.

Figura 1 - Diagrama básico dos procedimentos metodológicos da pesquisa



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Passamos então para a implementação e avaliação das questões de pesquisa realizadas com os participantes. Avaliação dos resultados obtidos nas etapas da aplicação do DT, com as respostas das questões e objetivos de pesquisa, bem como avalia-se também as limitações e dificuldades encontradas no percurso pelos participantes da pesquisa do grupo focal.

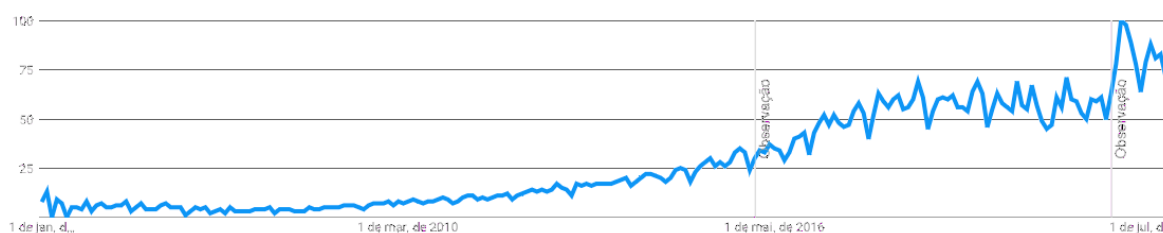
Na conclusão, apontamos o cumprimento dos objetivos e a resposta à pergunta problema, bem como a validação dos pressupostos. A estrutura básica da pesquisa pode ser verificada na Figura 1 – Diagrama básico dos procedimentos metodológicos da pesquisa abaixo, e será mais detalhadamente apresentada e explorada adiante.

2 DESIGN THINKING

Este capítulo apresenta fundamentações teóricas que reforçou a história, origem, aplicabilidade e ferramentas do DT, tanto de modo geral quanto também aplicado à comunicação, de modo a ilustrar a aplicabilidade na comunicação visual, especificamente na identidade visual e plano de comunicação por meio da significação e produção de sentido. Inicia tratando o design de forma geral, em busca de fundamentar seus conceitos, e finaliza destacando as contribuições que esse processo de inovação pode promover na comunicação. O resultado da pesquisa aqui elencada contribuiu diretamente na organização da proposta de ensino-aprendizagem que promove o DT no desenvolvimento de projetos de comunicação utilizada para o tópico de pesquisa nos procedimentos metodológicos deste estudo, considerando o contexto acadêmico e os pressupostos traçados até este momento.

Podemos notar o crescente interesse pelo *DT* a partir da ferramenta *Google Trends*, que fornece dados quantitativos de termos pesquisados por usuários no Google em nível mundial. A pesquisa apresenta um forte crescimento pela busca do termo *Design Thinking* nos últimos anos. Dados de janeiro 2004 até janeiro de 2023, demonstram que o interesse vem intensificando-se ainda mais a partir do ano de 2015, conforme ilustrado na Figura 2.

Figura 2 - Interesse de buscas pelo tema Design Thinking



Fonte: *Google Trends* (2023)

Estes indicadores reforçam o quanto o DT é uma abordagem multidisciplinar, que já permeia o interesse popular e acadêmico, despertando interesse nos mais diversos perfis de profissionais, professores, alunos e estudiosos. Sendo um tema em expansão, o ensino do DT já pode ser encontrado em oficinas, seminários, workshops, cursos de graduação e pós graduação no Brasil e no mundo. É notável que essas

ações formativas muitas vezes apresentam um caráter e formato deveras mercadológico. Assim, este estudo visa promover uma visão teórica, acadêmica, analítica e embasada em fundamentação teórica e testagem prática aplicada, que promova uma visão científica dos dados obtidos.

2.1 O QUE É O DESIGN THINKING E SUA APLICABILIDADE.

O termo Design na visão popular é frequentemente relacionado à qualidade da aparência estética de produtos e marcas, porém para Vianna *et al*, (2012), o design como disciplina tem por objetivo promover bem-estar na vida das pessoas. O autor compreende que o designer deve enxergar um problema em tudo que prejudica ou impede a experiência (emocional, cognitiva, estética) e o bem-estar na vida das pessoas. Desta forma o designer deve posicionar, como sua tarefa principal, identificar problemas e gerar soluções nos mais diversos âmbitos e temas.

Problemas que afetam o bem estar das pessoas são diversos e complexos, envolvendo aspectos pessoais, culturais e sociais relacionados ao indivíduo. É necessário esforço especial para compreender estes cenários quando espera-se criar soluções aos problemas dessas pessoas. O designer deve ter processos e ferramentas que permitam o mapeamento e identificação das causas e consequências para que possa articular e guiar o processo criativo da solução, buscando neste ínterim ofertar soluções de maneira humana e afetiva, abordando as mais diversas perspectivas, ângulos e possibilidades.

O Design Thinking é um modelo mental que estrutura processos de design. No que se refere ao termo Design Thinking, em tradução literal “pensamento de design” temos uma relação simples e direta ao significado. O processo visa promover o modelo mental do pensamento de design a equipes multidisciplinares, sendo ou não designers profissionais. Outra forma de compreender o termo é interpretar que o DT busca incentivar a maneira criativa de pensar dos designers. Para Lockwood (2006, p. 21) “processo de inovação centrado no ser humano que enfatiza observação, colaboração, rápido aprendizado, visualização de ideias, prototipagem rápida de conceitos e análise de negócios do concorrente, que influencia a inovação e estratégia de negócio”. De acordo com Cross (2011) nesses casos, o design se torna não

somente um processo pessoal e cognitivo, mas um processo partilhado e social, pois sua construção se dá pela colaboração de equipes multidisciplinares.

O pensamento de design ocorre em três sentidos, sendo eles: **Think of design** (pensar em design) quando pensam em produtos e serviços; **Think about design** (pensar sobre design) quando consideram, refletem e deliberam sobre algum assunto, como ferramenta para marketing; **Think through design** (pensar por meio do design) pensar como os designers.

Tendo em vista a complexidade do Design Thinking, o consideramos como um processo e abordagem criativa. O DT está diretamente relacionado à forma de pensar, utilizando raciocínio pouco convencional, o pensamento abduutivo, que busca analisar várias informações em busca de convergir em direção a um único resultado.

O pensamento abduutivo para Vianna *et al* (2012, p. 12): “Busca formular questionamentos através da apreensão ou compreensão dos fenômenos, ou seja, são formuladas perguntas a serem respondidas a partir das informações coletadas durante a observação do universo que permeia o problema.”

Para Martin (2009) é o Design Thinking que promove o equilíbrio entre o pensamento analítico e o intuitivo, permitindo às organizações gerar inovações para aumentar a eficiência e competitividade. Desta forma, quando se utiliza o pensamento abduutivo, ou pensamento lateral, a solução não deriva diretamente do problema, mas sim encaixa-se nele, compreendendo que desafiar pensamentos enraizados é uma das principais chaves para a inovação a partir de soluções criativas. O pensamento abduutivo desafia os padrões, cria conjecturas, testa hipóteses, sugere novidades e transforma oportunidades em inovação.

É importante considerar que este tipo de pensamento não está condicionado apenas aos designers, pode e deve ser buscado e aplicado aos mais diversos tipos de profissionais, e o teor multidisciplinar do DT visa promover essa interação, em pessoas com diferentes conhecimentos, formação e experiências, que possam dividir esse pensamento criativo e abduutivo em busca de resultados mais criativos aos mais diversos tipos de problemas. Observar o mundo de forma abdutiva é uma habilidade coletiva humana, relacionada e motivadora de toda evolução da espécie.

O design tem sido muito estudado como articulador de desenvolvimento de inovação, seja nos produtos, serviços ou na comunicação direta com o consumidor, com o entendimento agora mais difundido de que o design vai além da aparência, em vias de conectar-se emocionalmente e de forma duradoura com o consumidor. Em

busca de nortear atividades relacionadas a inovação, diversas organizações buscam processos que aumentem sua eficiência gerando inovações relacionadas às suas estratégias comerciais. Para Baxter (1998), a divisão do processo de desenvolvimento de novos produtos em diversas etapas é importante para seu planejamento e controle de qualidade. A determinação de cada etapa pode ser alterada em função da natureza do produto e do funcionamento da empresa onde ela se desenvolve. No DT o processo e as etapas, também chamadas de espaços não se posicionam de forma rígida e linear, podendo ou não serem sequenciais de acordo com cada objetivo e cada desafio encontrado durante sua aplicação. Possui muitos ciclos de feedback, que são definidos para permitir interatividade e acomodar os *insights* que ocorrem em cada estágio permitindo e sugerindo sempre repensar as soluções já encontradas.

No contexto de inovação e desenvolvimento da criatividade em âmbito empresarial e organizacional, o DT se coloca como “ferramenta promotora da criatividade e inovação”. Suas ferramentas promovem o pensamento lateral, com lógica abduativa, como afirma Martin (2009), conceito elaborado originalmente por Charles Sanders Peirce. Para Peirce (1975), a abdução é o processo para formar hipóteses explicativas. A dedução prova algo que deve ser, a indução mostra algo que atualmente é operatório, já a abdução faz uma sugestão de algo que pode ser. Para aprender ou compreender os fenômenos, só a abdução pode funcionar como método. Assim, compreende-se que o raciocínio abduativo envolve as hipóteses que formulamos antes da confirmação (ou negação) do caso.

Desta forma, é possível identificar problemas, elencar ideias, validar pressupostos ainda na etapa de criação, desenvolvendo percepções a respeito do comportamento dos consumidores que venham a orientar os processos seguintes até a etapa final dos projetos. Compreendendo que este processo de DT, já muito testado na criação de novos produtos e serviços pode também contribuir com a criação dos mais diversos projetos de comunicação, desde que seja testado, analisado e adaptado a diferentes realidades trazidas por este estudo.

Segundo Brown (2017) precisamos de uma abordagem à inovação e criatividade que seja poderosa, eficaz e amplamente acessível, que possa ser integrada a todos os aspectos dos negócios e da sociedade de forma que façam real diferença. O DT oferece uma abordagem deste tipo, por seu caráter empático, imersivo e colaborativo. Brown posiciona que a missão do Design Thinking é traduzir

observações em insights, e estes *insights* em produtos e serviços para melhorar a vida das pessoas.

As corporações contemporâneas já compreendem a importância do design e do DT para seus negócios, e isso tem gerado um crescimento vertiginoso nas ofertas de trabalho nas áreas criativas relacionadas à comunicação empresarial, como design de marcas, *branding* entre outras. Entretanto, os processos criativos muitas vezes não possuem uma clara sequência de seus passos, sofrendo inclusive com designers que acreditam que a criatividade não pode ser balizada, medida ou sequenciada em processos. O DT promove uma visão diferente, criando processos criativos que induzem o designer a um estado inventivo e empático e isso pode promover um grande ganho para as empresas que o compreendam com uma importante ferramenta de diferencial competitivo e estratégico.

O Dt tira de cena a abordagem fria e numérica administrativa das corporações, trazendo espaço a observação, empatia, compreensão do entorno, das fontes de inspiração e dos processos. Sempre promovendo a interação e parceria entre profissionais dos mais diversos setores na criação de ambientes inovadores nas instituições.

O design Thinking baseia-se em nossa capacidade de sermos intuitivos, reconhecer padrões, desenvolver ideias que tenham um significado emocional além de funcional, nos expressar em mídias além de palavras e símbolos. Ninguém quer gerir uma empresa com base apenas em sentimentos, intuição e inspiração, mas fundamentar-se demais no racional e no analítico também pode ser perigoso. A abordagem integrada que reside no centro do processo de design sugere um terceiro caminho (BROWN, 2009, p.10)

Desta forma o DT se beneficia da capacidade que todos nós temos, que são negligenciadas por práticas mais convencionais de resolução de problemas, pois não se trata de uma proposta apenas centrada no ser humano, ela é profundamente humana pela própria natureza.

Os estudos conceituais e acadêmicos do DT ainda se mostram muito restritos devido principalmente à novidade do termo desenvolvido na última década. Brown (2009) propõe que o *Design Thinking* seja uma abordagem que utiliza sensibilidade e métodos do design para resolver problemas e atender às necessidades das pessoas com uma tecnologia viável e comercialmente factível. Em outras palavras, o DT é um modelo mental que suporta o processo de inovação centrado no ser humano, que

exige colaboração, empatia, imersão, interação e abordagens práticas para encontrar as melhores ideias e soluções finais.

O DT se mostra uma importante ferramenta de diferencial competitivo nas corporações contemporâneas. Sua versatilidade e adaptabilidade o promove como uma possível ferramenta também para a criação publicitária e comunicação empresarial, podendo auxiliar o profissional de comunicação a compreender melhor o público alvo, suas aplicações, conceitos e peculiaridades. Para Brown (2009), o caminho para conseguir a solução ideal passa por desvendar a necessidade dos clientes ao avaliar soluções tecnologicamente confiáveis e elaborar uma estratégia de negócio viável, de modo a ser convertido em valor para o consumidor, e em oportunidade de mercado para a empresa.

Para que estas ações sejam possíveis e aplicáveis, o designer deve instrumentalizar-se por meio de processos, métodos e ferramentas, para que com o domínio de seus processos possa conduzir a equipe criativa no decorrer do projeto apresentando de forma correta seus procedimentos, apoiando-se na empatia, ludicidade e na criação colaborativa, dando forma a conceitos e apresentando resultados factíveis e viáveis ao público que será impactado por tais projetos.

2.2 ORIGEM DO DESIGN THINKING

O DT descende da teoria do Design, que remonta a década de 60 e é realmente muito nova e emergente comparada a áreas mais tradicionais do conhecimento. A utilização do design como forma de pensar foi primeiramente esboçada por Herbert A. Simon, no livro *Science of the Artificial*, de 1969, porém este processo enquanto metodologia ganhou notoriedade apenas na década de 90 do século passado, quando os primeiros processos metodológicos do DT começam a ser desenvolvidos e culminam na criação da IDEO, uma famosa agencia de Design que clama ter cunhado o termo *Design Thinking*, criada por David Kelley um professor de Stanford, grande divulgador do DT nos negócios e também no meio acadêmico, e Tim Brown, que foi CEO da IDEO até 2009 e autor do livro *Design Thinking – Uma Metodologia Poderosa para decretar o fim das velhas ideias*, considerado um dos livros mais populares sobre o tema. Este movimento trouxe popularidade relacionada a ideia difundida por Kelley de que qualquer profissional pode usar o DT para solucionar problemas complexos,

reforçando que não precisa ser um designer de formação para implementá-lo com sucesso.

Na década de 70 do século passado, o professor Robert H. McKim publicou o livro *Experiences in Visual Thinking*, McKim era docente no departamento de Engenharia da Universidade de Stanford e propôs impulsionar o raciocínio de uma forma visual baseada em ver, imaginar e desenhar, propondo que estes processos resultavam em uma forma mais eficiente de resolução de problemas. Já na década de 1980 outro professor também de Stanford, Rolf Fast, diretor do programa de design promoveu a ideia a partir de cursos que visavam promover a inovação a estudantes a partir do mapeamento das necessidades das pessoas.

Muitos dos elementos, ferramentas e formas de pensar promovidos pelo DT podem ser notados desde 1919 em processos com estudantes da Bauhaus, escola respeitada e considerada a predecessora do design. Antes da IDEO já haviam professores publicando artigos sobre o tema, mas considera-se que David Kelley e Tim Brown são merecedores do crédito por terem cunhado o termo, desenvolvido as ferramentas visuais e entregue ao mundo de forma muito eficiente e didática. Desta forma podemos considerar o DT como um modelo mental, que articula processos e reúne este conhecimento e o entrega ao alcance do grande público, promovendo a inovação e resultados criativos aos mais diversos grupos e pessoas.

A notoriedade do DT vem em 2006 quando é apresentada no Fórum Econômico de Davos. Essa grande exposição promoveu o tema em capas de revistas como *Harvard Business Review* em 2008 e na *HSM Management* em 2009 em forma de dossiê. Em 2008, Brown publicou um artigo para a *Revista Harvard Business*, apresentando as fases do DT e como essa abordagem vinha sendo utilizada pela IDEO desde os anos 90 (BROWN, 2008).

Foi a partir deste momento que o processo rompeu barreiras e iniciou sua popularização em nível mundial, sendo utilizada em um primeiro momento nas grandes empresas e indústrias, e em um segundo momento passou a ser aplicada também na educação e nas pequenas e médias empresas.

2.3 COLABORAÇÃO DO DT CENTRADO NO SER HUMANO

O Dt é um processo centrado no ser humano. Seu primeiro espaço inicia-se na empatia, que busca um profundo entendimento do público, seus costumes,

particularidades e principalmente seus problemas e necessidades, para só então, após um profundo entendimento do público e a situação na qual está inserido partir para a compreensão do problema e depois a formação de ideias ou sugestão de soluções.

Brown (2017) sugere o DT como uma abordagem que se apropria dos processos do design para resolução de problemas com caráter estratégico por uma visão humanista e colaborativa. Três pilares sustentam o DT: a empatia (imersão), ideação (cocriação) e a prototipação (experiência), que possuem em sua natureza a necessidade de interação, colaboração para o atingimento com sucesso do resultado. Sendo assim, podemos compreender o DT enquanto processo colaborativo, que busca a partir da colaboração alcançar resultados aplicáveis. O DT “[...] vê na multidisciplinaridade, colaboração e tangibilização de processos e pensamentos, caminhos que levam a soluções inovadoras para negócios” (VIANNA, 2012, p. 12). O Dt promove seus espaços e ferramentas em equipes multidisciplinares que trazem olhares diversificados e interpretações variadas.

A colaboração é uma diretriz que induz ao pensamento conjunto. Cocriar com equipes plurais e multidisciplinares agrega muito ao contexto dos projetos, pois a capacidade de entendimento dos problemas e de geração de soluções se multiplica exponencialmente ao tamanho da equipe criativa. Ser empático, criativo e curioso são chaves para alcançar os objetivos criativos e solucionar problemas complexos. Uma empresa ou negócio que dissemine esses valores em sua equipe poderá usufruir dos mesmos resultados gerando vantagem competitiva e comunicativa a partir de soluções centradas no ser humano e mais adequadas às necessidades das pessoas.

Para Vianna *et al* (2012), além da adoção das ferramentas, é importante que haja uma variedade de perfis de pessoas para a geração das ideias. É importante avaliar que essa pluralidade pode se dar pela própria equipe de design, ou por colaboradores externos ao processo, como facilitadores, representantes do público alvo final do projeto, profissionais e especialistas que de alguma forma possam construir com o resultado final objetivado pela equipe, mesclando repositórios estratégicos, operacionais e culturais, além de conhecimentos diferentes: tácito, explícito, cultural, objetivo e subjetivo que será abordado na página 38 no Quadro 2 - Tipos de conhecimento.

2.4 PENSAMENTO DIVERGENTE E CONVERGENTE

Um dos fundamentos do DT está em equilibrar o pensamento analítico ao pensamento intuitivo, que segundo Melo *et al*, (2017) estimula a criação de ideias vindas de todas as partes, sem julgamento, ao mesmo tempo que enxerga também a necessidade de testar o tempo todo, de experimentar, de verificar se a ideia dará certo ou não. Este caráter plural do DT promove a integração em equipes multidisciplinares, sugerindo ainda melhores resultados advindos desta pluralidade.

A Figura 3 – Pensamento divergente e convergente, exemplifica como o pensamento divergente amplia os limites da situação do espaço de investigação, cria opções variadas, abrindo o leque de opções e oportunidades, enquanto o pensamento convergente se posiciona no intuito de fazer as melhores escolhas entre as opções elencadas, bem como buscar compreender possíveis relações entre elas. Para Brown (2009) nestes espaços acontecem dois tipos de pensamentos: o divergente, que multiplica as ideias, e o convergente, que direciona para uma solução prática e aplicável. O DT é capaz de unir os dois pensamentos e diminuir a tensão gerada entre os diferentes estilos cognitivos.

Figura 3 - Pensamento divergente e convergente



Fonte: Brown (2017, p. 63)

O pensamento divergente tem por característica buscar o maior número possível de soluções para um problema. Baseia-se na exploração de diversas

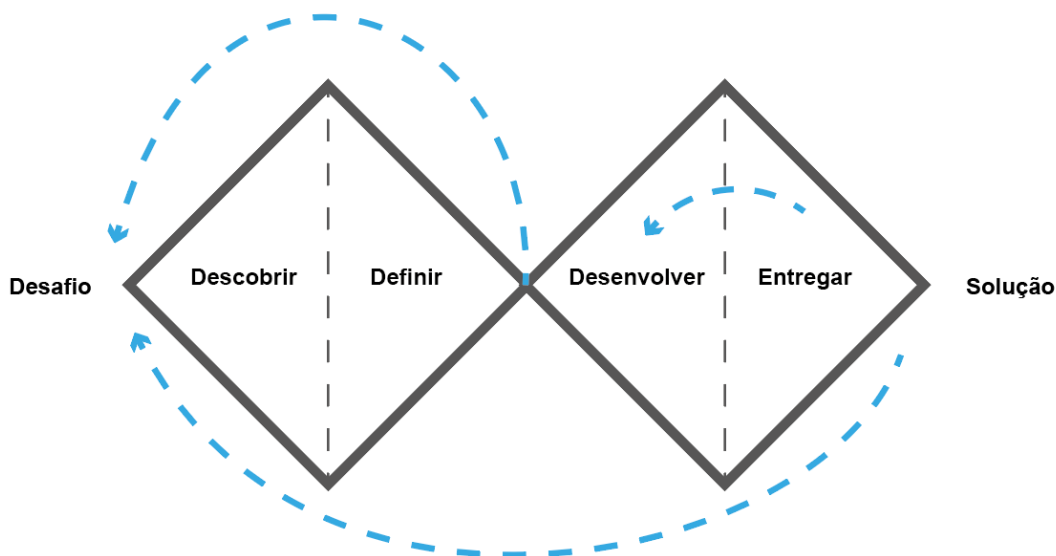
possibilidades, abrindo caminhos e se opõe ao pensamento convergente que busca achar uma possível solução ou apontar caminhos mais direcionados e apropriados ao problema, de forma mais lógica, analítica e sistemática, porém cria menos cenários e possibilidades diferentes das já encontradas. Compreender e trabalhar adequadamente cada um desses momentos é importante para o sucesso nas aplicações do DT.

Durante o pensamento divergente, a equipe tem por objetivo criar opções baseadas nos *insights* elencados e percebidos na fase de imersão, já o pensamento convergente, por sua vez, atua verificando a aplicabilidade dessas soluções propostas. É uma forma prática de decidir entre as alternativas existentes, e desta forma, os dois tipos de pensamentos são necessários e complementares, abrindo espaço para rica contribuição no processo para profissionais das mais diversas áreas com as mais diversas formações e personalidades. Os chamados diamantes repetem-se em todos os espaços do processo e multiplica-se de acordo com a complexidade do projeto, o DTKboard utilizado neste estudo por exemplo, utiliza 4 diamantes duplos.

2.5 ESPAÇOS OU FASES DO DT

Para Brown (2010) o DT começa com as habilidades que os designers têm aprendido ao longo de várias décadas na busca de estabelecer a correspondência entre as necessidades humanas com os recursos técnicos disponíveis considerando restrições práticas dos negócios. Ou seja, o DT pode auxiliar a integração do desejável ao ser humano ao viável, seja na indústria, comércio, negócio, academia e na comunicação.

O modelo mental do DT é adaptável, pois sua natureza inerente é experimental e flexível. Este entendimento do elemento volátil é importante para o sucesso de sua aplicação, pois processos padronizados tendem a entregar resultados padronizados e este não é o objetivo. Desta forma o design entende que a pessoa não necessariamente compreende suas necessidades e a solução ideal para cada uma delas, e neste ponto o papel do Design Thinker está em ajudar as pessoas a articular as necessidades latentes que podem nem perceber que possuem.

Figura 4 - Duplo Diamante Design Council

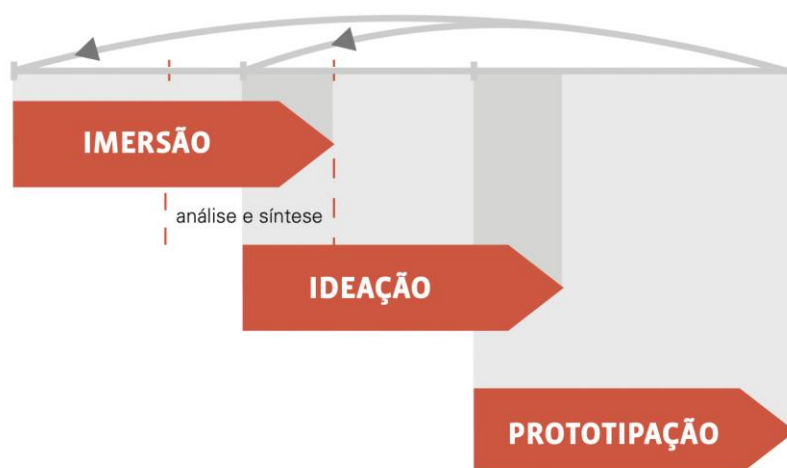
Fonte: Elaboração própria com base em *Design Council* (2005)

O DT atua a partir de espaços não lineares que permitem regresso e adaptações caso haja necessidade. A quantidade pode variar em número, (três, quatro, cinco ou sete) e são originárias do modelo duplo diamante desenvolvido em 2005 pela *Design Council* em busca de descrever o processo de design de forma simples e direta. Como podemos observar na Figura 4 - Duplo Diamante *Design Council*, o duplo diamante opera com quatro (04) etapas ou espaços, são elas “Descobrir, Definir, Desenvolver e Entregar” e também utiliza do pensamento divergente e convergente e pensamento abduutivo para atingir seus objetivos criativos e resultados inovadores.

Vianna *et al* (2012) trabalha o Design Thinking em três espaços ou etapas: imersão, ideação e prototipação. Possui uma linguagem próxima do contexto acadêmico no qual essa pesquisa é aplicada, sua linguagem é clara e objetiva, seu acesso é gratuito e está disponível para download com fácil acessibilidade. As etapas ou espaços se sobrepõem de acordo com o projeto, e as realidades encontradas podem retroceder quantas etapas se mostrarem necessárias para alcançar um bom resultado com o processo de design na inovação conforme figura 5 – Esquema representativo dos espaços do Design Thinking. O processo pode ser moldado e adaptado a realidade do projeto, de modo que se adeque a natureza e problema em questão. Sessões de ideação, por exemplo, podem tranquilamente serem aplicadas

no momento de prototipação quando encontrado desafios ou diferentes necessidades específicas.

Figura 5 - Esquema representativo dos espaços do Design Thinking



Fonte: Vianna et al (2010)

Neste estudo, utilizaremos a versão DTKboard do LabConde (Laboratório de Conhecimento em Design Estratégico e Conexões) da Universidade Estadual de Londrina, que desenvolveu um método centrado no ser humano, e tem produzido inovação em diversos projetos, sendo agora, neste estudo, aplicado a realidade da comunicação, produção de sentido e desenvolvimento de identidades visuais e planos de comunicação. O Quadro 1 – Comparativo dos espaços do DT visa apresentar a similaridade entre os espaços das diferentes aplicações do DT.

Quadro 1 - Comparativo dos espaços do DT

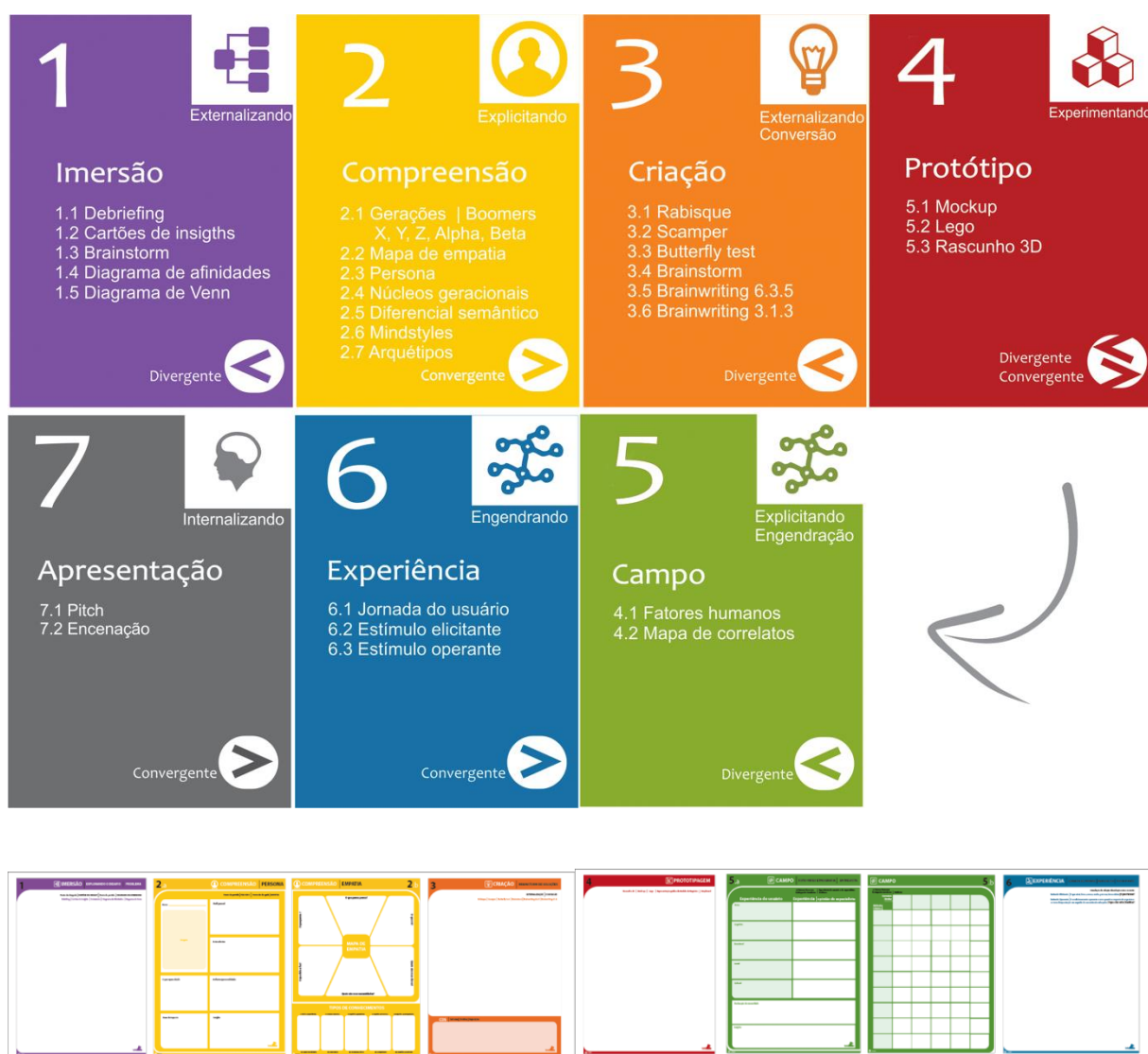
VIANNA	TIM BROWN	DTK LABCONDE
Imersão	Empatia Definir	Imersão (problema e público) Compreensão (problema e público)
Ideação	Idealizar	Criação
Prototipação	Prototipar Testar	Prototipagem Campo Experiência
		Incorporação

Fonte: Elaboração própria

O DTKBoard foi selecionado como base para esta pesquisa, por oferecer uma grande quantidade de boards e cards estruturados para cada espaço do DT, de modo que apresenta a metodologia de forma mais estruturada, organizada e aplicável.

A abordagem é composta por 02 ciclos, sendo o primeiro a Produção do Conhecimento e o segundo a Incorporação do Conhecimento, o primeiro ciclo, que será utilizado neste estudo possui 07 boards (suportes) e 33 cards (cartas de ferramentas), contendo técnicas a serem utilizadas em cada um dos espaços do sistema ilustrado na Figura 6 – Sistema DTKBoard do LabConde – Ciclo I.

Figura 6 - Sistema DTKBoard do LabConde – Ciclo I



Fonte: Demarchi, Fornasier e Martins (2019)

Este estudo apresenta foco em comunicação, busca analisar o DT como método no processo de desenvolvimento de significação e produção de sentido na

comunicação visual e sugere pequenas adaptações como a inserção de cinco novas ferramentas nos cards listadas abaixo:

- Pesquisa para o espaço 1 – Imersão;
- Como nós poderíamos e Painel semântico para o espaço 3 – Criação;
- Rascunho 2D para o espaço 4 – Protótipo;
- Matriz de análise de feedback para o Espaço 6 – Experiência;

As ferramentas sugeridas buscam aprimorar o resultado com foco em comunicação, mantendo a mesma quantidade e sequência de boards.

Os 7 (sete) espaços no DTKboard são amparados por boards que dão origem ao seu nome, o mesmo propõe apresentar de modo visual um grande volume de dados que podem ser usados para compreender, organizar e compor o conhecimento, facilitando a produção do conhecimento e a sua incorporação na sociedade. Segundo Nigel Cross (2011, p.12) parece que o processo de design é difícil de ser conduzido por processos puramente mentais (internos), o designer precisa interagir com representação externa, porque como ele diz “O ato de desenhar parece clarear meus pensamentos.” Os boards atuam como articuladores da criatividade e condutores do modelo mental do DT. E serão apresentados nos espaços do ciclo 1 do processo do DTKBoard.

2.5.1 Imersão

No espaço de imersão o objetivo é inserir a equipe de design no contexto do projeto, explorando o problema a fundo enquanto apresenta e ou pesquisa o público alvo, suas dores, necessidades, costumes e peculiaridades. Neste espaço inicia-se o primeiro ciclo de divergência. A imersão pode ser dividida em imersão preliminar que visa um entendimento inicial e superficial e a Imersão em profundidade, chamada também de *Deep Dive*, um mergulho profundo no contexto, que tende a gerar uma grande massa de informações, em princípio desconexas e sem pretensão de apresentação de um resultado ou sugestão. (Isso será feito no espaço seguinte, de ideação). Aqui busca-se compreender profundamente o problema ou tema para que se tenha argumentos não só para criar hipóteses como para validar as possíveis sugestões a serem pesquisadas pela equipe no futuro.

Os resultados desse espaço devem nortear as fases futuras na geração das

hipóteses, sugestões e soluções, de modo que deve ser feita com bastante empenho pela equipe de design. Neste espaço pode-se aplicar diversas ferramentas com a finalidade de mapear contextos, como pesquisas de informação, pesquisas de observação, pesquisas em grupos focais, matrizes, pesquisas exploratórias, etnográficas e netnográficas das mais diversas naturezas complementares ao conhecimento do grupo sobre o assunto. Também são utilizadas ferramentas de mapeamento de públicos, geralmente visuais, oriundas do design, marketing e comunicação e diversas técnicas disponíveis de exploração do problema, que facilitem a externalização do conhecimento de cada participante. A escolha e quantidade das ferramentas a serem aplicadas deve se dar de acordo com o projeto, cada técnica deve ser escolhida em função do seu objetivo.

Após a aplicação das ferramentas escolhidas pela equipe, os dados levantados precisam ser analisados cruzando informações em busca da imersão da equipe na realidade proposta e também na sugestão de ideias, padrões e oportunidades que possam auxiliar nos espaços seguintes. Sempre que possível devem ser apresentados visualmente em busca de fornecer uma percepção mais fácil e direta para a etapa de imersão. Dentre as possibilidades de construção visual do resultado da imersão podemos citar cartões de insights, diagrama de Venn, diagrama de afinidade, brainstorm, debriefing, dentre outras diversas possibilidades. Esta fase de imersão requer tempo, planejamento e investimento da equipe de design, o problema precisa ser analisado nas mais diferentes perspectivas, relacionando sempre o ser humano, posicionando-o no centro de todo o processo.

Com a imersão preliminar concluída deve-se aplicar a imersão em profundidade no contexto do problema. Aqui poderemos analisar as questões levantadas anteriormente, investigando em situações e aplicações reais. De modo geral o que se busca é um contato direto com todos os envolvidos do projeto, seja ele equipe de design, usuário ou outros profissionais, buscando gerar a maior interação e troca de experiências possível. Neste momento, identifica-se os repositórios estratégicos, todo conhecimento importa: experiências, cultura, comportamento, cotidiano, bem como as dores e necessidades latentes e hipotéticas.

Dentre as ferramentas apresentadas para imersão em profundidade para comunicação, este estudo com foco em DT, baseado na abordagem DTKboard, utiliza os cards: debriefing, cartões de insight, brainstorming, diagrama de afinidades, diagrama de Veen que já são propostos na abordagem inicial, somado a um novo card

nomeado pesquisa.

Debriefing: Promove relacionar, sondar, explorar, analisar, ponderar, sintetizar e conectar o que foi dito na etapa de *briefing* e levantamento de dados sobre o problema.

Cartões de insight: Reflexões rápidas em cartões ou post-its baseada em dados concretos de conhecimento ou pesquisa sobre o tema.

Brainstorming: Sugere abordar o problema tema de diferentes maneiras, bombardeando com perguntas reflexivas e rápidas para encontrar soluções viáveis enquanto explora o desafio proposto. Sua tradução literal é “tempestade de ideias” e tem como objetivo encontrar o maior número de ideias e sugestões em estado bruto (não lapidado ou fortemente analisado) e deve ser aplicado em equipes. Essa ferramenta demanda energia e bastante foco e deve sempre ser desenvolvida em um curto período de tempo, pois aqui as ideias não devem sofrer julgamentos, é uma ferramenta de sugestão, apenas ao final da sessão as ideias devem ser consideradas e analisadas com o pensamento convergente. Um ambiente propício para um brainstorm de qualidade demanda confiança na equipe no não julgamento ou ridicularização das ideias que, em princípio, aparentem ser mais desconexas. Demandam também multidisciplinaridade da equipe e disciplina no foco do desenvolvimento da atividade. Em um brainstorm deve-se sempre construir sobre as ideias dos outros, intensificando a co-criação e o trabalho em equipe.

Diagrama de afinidades: Organização e agrupamento dos cartões de insight por afinidade, similaridade, dependência ou proximidade.

Diagrama de Veen: Ferramenta utilizada para organizar dados por similaridades e pontos comuns.

Pesquisa: Este é o novo card sugerido para acompanhar os demais utilizados na abordagem DTKboard. Neste card de pesquisa buscamos informação prévia sobre a marca, produtos, público, histórico, concorrência e toda e qualquer informação que auxilie em uma imersão profunda.

A etapa de pesquisa pode ser aprofundada também com entrevistas, pesquisas, formulários, pesquisas de observação e toda forma de coletar dados primários diretos do público a ser impactado pela inovação proposta pelo projeto do DT. Estas pesquisas podem ser aplicadas quantas vezes forem necessárias e na quantidade e pluralidade de ferramentas que se mostrar necessário frente ao problema/tema. É importante ressaltar que deve-se estimular perguntas qualitativas

em respostas e posicionamentos profundos, que auxiliem o entendimento da realidade vivenciada pelo indivíduo ou grupo em questão.

2.5.2 Compreensão

Após a imersão promovida pela exploração do desafio ou problema tema na etapa anterior, a etapa de compreensão visa aprofundar a percepção de modo mais profundo e centrado no ser humano. Nela serão trabalhados os três cards do DTKBoard: persona, diferencial semântico e mapa de empatia.

Persona: A persona ajuda a compreender com profundidade o ser humano por meio da criação de seres fictícios que sistematizam e sintetizam várias características/diferenças do segmento/beneficiário do projeto (público-alvo ou usuário) pois representa o usuário. (O objetivo principal da ferramenta é projetar para um usuário típico que pertence a um grupo, uma organização ou uma comunidade (e que por sua vez possuem diferentes características). A figura fictícia da persona deveria poder realmente existir em um determinado contexto, sendo plural e multifacetada, isso garante que a equipe estará focando em algo próximo a realidade, com problemas reais, traços de personalidade marcantes, isso torna a conexão mais fácil e humanizada, e auxilia principalmente na busca das dificuldades, necessidades e anseios que podem definir a solução a ser buscada pela equipe, é uma técnica que permite cercar que os problemas elencados sejam atendidos pelo projeto a ser criado, como um “check list”, o ideal é ser validado por meio de testes e pesquisas.

Diferencial semântico: Este card classifica e compara pares de conceitos opostos, características marcantes de determinada pessoa, artefato, produto ou ideia, de modo a aprofundar a análise comparativa em busca de diferenciais competitivos e estratégicos.

Mapa de empatia: O mapa de empatia promove uma profunda discussão alinha as seguintes perguntas, “O que ele pensa e sente?”; “O que ele vê?”; “O que ele fala e faz?”; “O que ele ouve?”; “Quais suas fraquezas ou dores?”; “Quais suas necessidades?”. Essas perguntas devem ser feitas em grupo, plural e multidisciplinar, em busca de simular as respostas da persona real. Essa atividade leva o grupo a pensar como o público alvo, ao mesmo tempo que promove um mergulho profundo na rotina da persona enquanto amplia a empatia, trazendo grandes benefícios na imersão e compreensão daquele grupo que será impactado com o mapa de empatia.

Conseguimos observar com cuidado e detalhe, sem rumar para conclusões precipitadas ou julgamentos rasos: toda energia é gasta na descoberta e análise.

Como já mencionado a escolha das ferramentas ou conjunto de ferramentas a ser aplicado depende da natureza do problema a ser investigado, cabendo à equipe (agentes) discutir em busca de encontrar a melhor adaptação ao seu projeto, levando em conta também fatores como tempo e recursos. Como proposto por Alt e Pinheiro (2011), por natureza, as pessoas são incapazes de verbalizar precisamente tudo o que pensam, por isso é necessário um processo de imersão em suas vidas para uma compreensão efetiva das necessidades, e as ferramentas auxiliam nesta externalização do conhecimento. Para os autores “[...] a maneira de cada indivíduo perceber o mundo está diretamente conectada às experiências que já teve e às crenças e aos valores resultantes dessas experiências [...]” (ALT; PINHEIRO, 2011, p. 64). É necessário, ainda, neste board identificar os conhecimentos do persona. O Modelo GEIDa (DEMARCHI, FORNASIER e MARTINS) enfatiza a necessidade de trabalhar com os 5 conhecimentos, que são os apresentados pelo Quadro 2 – Tipos de Conhecimento, abaixo:

Quadro 2 - Tipos de conhecimento

Conhecimento	Características
Subjetivo	Dom; talento; genético, somado às crenças e predisposição às crenças embutidas na mente pelo entorno.
Tácito	Experiência do fazer, difícil de ser verbalizada ou explicitada. Conhecimento pessoal incorporado à experiência individual e envolve fatores intangíveis como crenças, perspectivas e valores. Habilidade “treinada” na prática.
Cultural	Ou implícito. Expresso nas crenças, normas e pressupostos usados para dar valor e importância a novos conhecimentos e informações. Não é codificado, mas divulgado por vínculos e relacionamentos que ligam um grupo. A “paixão”.
Objetivo	É o conteúdo lógico de teorias, conjecturas e suposições explicitados em procedimentos que aparecem em objetos tangíveis.
Explícito	Conhecimento transformado em informação, codificado em uma linguagem formal.

Fonte: Fornasier (2011)

Além dos cards de ferramentas, este espaço possui apoio dos cards de gerações que propõem informações tipológicas e generalizadas de estudos sociais e culturais das 5 gerações que convivem simultaneamente em busca de auxiliar no

mapeamento da compreensão do público. Outro grupo de cards de apoio aqui utilizados são os cards de arquétipos: 12 itens com a síntese dos arquétipos classificados por Mark e Pearson, Tilmann, Jung entre outros autores, que auxiliam na classificação subjetiva e na construção da persona. A figura 7 – Cards de arquétipo e geração DTKBoard apresenta um exemplo de cada grupo de cards extras.

Figura 7 - Cards de arquétipo e geração DTKBoard



Fonte: Demarchi, Fornasier e Martins (2019)

Após realizado o espaço, é aplicado um momento de síntese, quando a equipe deve revisitar os resultados e os pontos de interesses encontrados. Isso deve ocorrer com o propósito de organizar em categorias e padrões as informações geradas na compreensão, de modo a facilitar e apontar possíveis soluções que auxiliem a compreensão profunda do problema/tema na fase seguinte de ideação.

2.5.3 Criação / Ideação

A ideação é o terceiro espaço do processo. Para iniciá-la, o grupo deve ter a confiança de que conseguiu analisar um número suficiente de informações que venham a funcionar como base de *insights* nessa etapa, pois é aqui o momento de buscar conclusões e apontamentos para a geração de ideias, alternativas, sugestões e soluções. Um bom começo pode ser com uma sessão de *brainstorming* quando serão repassados todos os pontos analisados em busca de soluções aplicáveis. Aqui a pluralidade da equipe e a busca do pensamento divergente e convergente traz grande diferencial, pois reúne diferentes expertises que contribuem com diferentes perspectivas, entregando um resultado final mais complexo e assertivo. A ideação

pode ser nomeada também como cocriação, sendo o espaço no qual nascem as ideias, reforçadas e embasadas nos dados obtidos até este momento.

Dentre as diversas opções de ferramentas aplicáveis a esse espaço, pode-se utilizar o brainstorming, já trabalhado anteriormente no espaço de imersão, scamper/mescrai, Rabisque, butterfly test, como nós poderíamos, entre outras.

Matriz CDS: Outra ferramenta de destaque quando o problema/tema não se mostra bem definido ou compreendido na fase de imersão é a matriz CDS (Certezas, Dúvidas e Suposições), ela pode ser encontrada também como matriz de alinhamento ou de posicionamento e possui fácil aplicação com materiais de baixo custo como blocos de anotação, quadro, canetas e post-its. A matriz CDS propõe uma discussão em respostas aos três questionamentos, 1 – O que já sabemos a respeito do problema/tema? (Certezas); 2 – Quais são as nossas hipóteses ou o que supomos saber? (Suposições) e 3 – O que temos dúvidas e podemos melhor investigar para a compreensão do problema? (Dúvidas).

Figura 8 - Matriz CDS

Certezas O que sabemos?	Suposições O que supomos ser verdade?	Dúvidas O que precisamos melhor investigar?
-----------------------------------	---	---

Fonte: Elaboração própria (2023)

A discussão gerada na aplicação da matriz DSD contribui nas dinâmicas seguintes do DT, pois o problema estará melhor enquadrado e definido para toda a equipe.

Scamper/Mescrai: O termo Mescrai é uma adaptação para português do original em inglês SCAMPER, em português teve sua ordem trocada em busca de uma melhor sonoridade e sua sigla significa: *Substitute* (Substitua); *Combine* (Combine); *Adapt* (Adapte); *Modify* (Modifique); *Put to Another Use* (Rearranje); *Eliminate* (Elimine) e *Reverse* (Inverta); O mescrai é muito útil no afunilamento das

ideias levantadas no brainstorm, nesta ferramenta a ideia é colocada à prova em discussão em grupo em cada um dos tópicos supracitados, buscando validar sua aplicabilidade e também incrementar novos pontos que possam fazer sentido a ideia.

How could we/como nós poderíamos e a técnica “e se”: Nessas duas semelhantes ferramentas a ideia é colocada à prova a partir da pergunta: - Como nós poderíamos? Adicionada de uma suposição que faça sentido ao seu objetivo em questão desta forma: Como nós poderíamos melhorar essa ideia? Como nós poderíamos reduzir os custos para tornar mais aplicável? Como nós poderíamos transmitir mais proximidade ao consumidor nessa comunicação?

No que se refere ao “e se” acontece de forma semelhante, a discussão deve iniciar com: E se nós diminuíssemos? E se nós adaptássemos? E se reduzir? Levando assim aos mais diversos termos que auxiliem na validação da ideia e geração de novos *insights* criativos.

Rabisque: Transformar as ideias em rabiscos, esboços ou croquis, diagramas permitem o fluxo das ideias sem censuras, em uma folha limpa a equipe deve rabiscar ou representar graficamente e livremente as associações que já desenvolveu até o momento.

Butterfly test: Esta ferramenta promove o processo de complementação, enriquecimento, modificação e escolha das primeiras ideias externalizadas. Na prática, ela trabalha com pequenos post-its fornecidos a cada integrante do grupo, para que seja colocado ao lado de cada ideia que julgar adequada a evoluir para a próxima fase do projeto. No post-it o integrante deve sugerir complementos, melhorias ou modificações, induzindo a equipe à cocriação.

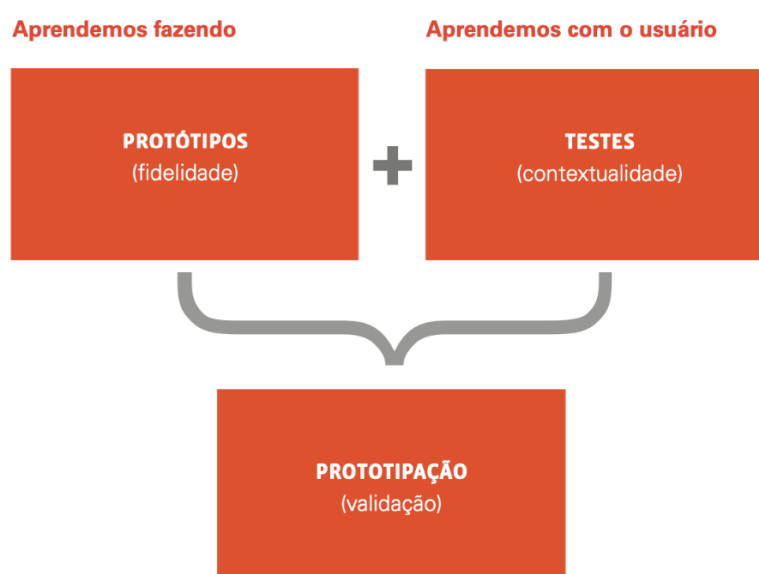
Painel Semântico: É uma ferramenta imagética que tem por finalidade servir como referência estético-simbólica em busca de alinhar conceitos semânticos. Aqui deve-se buscar imagens e referências da área na qual o projeto se enquadra, o quadro pode ser físico ou digital, de acordo com os materiais e tecnologias disponíveis. Deve-se reunir imagens que gerem insights ou sensações relacionadas ao seu tema e posicioná-las em um painel, ideias visuais como texturas, cores, formas, ambientes, fotos, objetos entre outras.

2.5.4 Prototipação

Neste espaço as ideias geradas e desenvolvidas devem ser validadas. O

protótipo é a tangibilização da ideia, seja de forma material ou digital, é a passagem do abstrato para o físico de forma a representar a realidade simplificada da ideia levantada pela equipe, propiciando nesse momento novas análises e validações, conforme proposto na Figura 10 – Prototipação, aprende-se fazendo os protótipos, aprende-se com o usuário testando em sua contextualidade, e nesta união, valida-se as melhores ideias.

Figura 9 - Prototipação



Fonte: Vianna *et al* (2010 p.122)

Exemplos de prototipação são: Maquete; Protótipo em papel; Wireframes; Modelos 3d; Encenação e Storyboards, risque/rabisque, lego, massinha e materiais diversos. A fidelidade ao produto final do protótipo deve se dar de acordo com os recursos e tempo disponíveis à equipe, bem como sua tangibilidade se dá de acordo bom o objetivo da solução. Aqui as ferramentas sugeridas são mais abertas pois algumas ideias podem ser prototipadas com maquetes, cartolinas, legos, cola, recortes, entre outros, enquanto outros necessitarão de modelos digitais como projetos, mockups e diagramações de baixa ou alta fidelidade. O nível da contextualidade deverá ser definido pela equipe de acordo também com a necessidade ou não de testagem com o público final. Como posicionado por Vianna *et al* (2012, p. 124).

A natureza dos protótipos propriamente ditos varia muito em função do segmento de atuação de uma empresa e do tipo de solução que deve ser avaliada. Ele pode ser tanto um protótipo de interface gráfica como, por

exemplo, telas de aplicativos para celular, como de produto, como um caixa eletrônico de banco ou, ainda, de um serviço simulando a experiência de compra de passagem aérea por um viajante de classe C/D.

Prototipar é indispensável no DT pois reduz as incertezas do projeto. É uma forma rápida para abandonar alternativas que não sejam bem recebidas e valorizar aquelas que geram bons resultados. Todo resultado alcançado na prototipação deve ser analisado e o processo de DT pode retornar para as etapas/espacos anteriores se for necessárias alterações conceituais na solução. Quanto maior a quantidade de testes maior são as chances de sucesso do resultado, pois os problemas antecipados poderão ser analisados e resolvidos ainda no momento de gestação da ideia.

De modo geral, a seleção da ferramenta será feita de acordo com o problema abordado com escolha livre pelas equipes criativas. As ferramentas trabalhadas neste espaço de prototipação serão o rascunho 3D e o Mockup.

Mock up: Propõe a tangibilização ou representação de uma ideia, de modo a trazer do campo do abstrato para o campo físico, buscando representar de variadas formas o objeto final, oportunizando propor validações, análises e testes.

Rascunho 3d: Método rápido para construir protótipos usando objetos e materiais variados disponíveis no momento. É um suporte para a visualização da ideia, que utiliza papel, lápis, caneta, fita crepe, sucata, cartolina entre outros.

Rascunho 2d: O rascunho 2d visa promover uma nova etapa semelhante ao rabisque, utilizando papel, lápis ou caneta para esboçar a ideia de forma rápida e visual, gerando a interação e análise da equipe de design antes da produção final das peças gráficas comunicacionais.

Storyboard: O storyboard visa operar como esboço sequencial imagético de apoio a estratégia de comunicação que está sendo desenvolvida, seja em uma série de ilustrações organizadas em sequência, no esboço da organização de um feed de redes sociais, ou na organização de cenas de um vídeo, animação, gráfico, site ou filme.

2.5.5 Campo

Aqui como proposto por Demarchi, A. P., Fornasier, C. B. R., Martins, R. F. de F. (2019), "Refere-se à experiência do usuário e opinião dos especialistas necessários

ao desenvolvimento da proposta criada”. De modo que aqui acontece o engendramento no quais as aprendizagens anteriores são analisadas e externalizadas. Os dois cards sugeridos para este espaço são mapa de correlatos e fatores humanos.

Aqui devemos ter três óticas, uma sendo a da equipe do projeto, outra do ponto de vista do usuário, e outra de especialistas envolvidos no problema /contexto. No que se refere à equipe, ao dar forma às ideias devem-se elaborá-las com o máximo de detalhes e fidelidade. Já do ponto de vista do usuário a equipe deve observar sua interação com o protótipo, buscando novas percepções práticas e insumos para evolução e aperfeiçoamento da solução (de preferência em uso), em relação aos 5 fatores humanos, que são: Física (manejo, uso físico); Cognitiva (como compreende e/ou associa significado e sentido); Social (comportamento em grupo ou em ambientes sociais); Cultural (compartilhamento de normas, hábitos e valores) e Emocional (sentimentos e pensamentos experimentados). Igualmente a checagem do protótipo ou da nova ideia com especialistas nos 5 fatores humanos, é uma técnica que auxilia a observação de campo, e instiga o grupo a buscar elementos presentes em situações de uso.

Mapa de correlatos: Ferramenta para mapear similaridades, concorrentes ou temas de contexto semelhante, em busca de descrevê-los considerando critérios de interesse para analisar pontos fortes e fracos.

Fatores humanos: Essa técnica auxilia a observação de campo, instigando o grupo a buscar elementos presentes em situações de uso.

Juntamente da aplicação das ferramentas serão inseridas no board mais informações e observações dos usuários e de especialistas sendo elas, físicas, cognitivas, emocionais, sociais e culturais.

2.5.6 Experiência

Neste sexto espaço chamado de Experiência mapeia-se a jornada do usuário, elencando pontos de contato e os estímulos que o atraem e mantem em contato com a inovação ou solução proposta. Neste espaço chega-se pela segunda vez à convergência de ideias. Os aspectos elencados neste momento podem ser usados para análise dos resultados e para comunicação da solução.

Matriz de análise de feedback: Após o desenvolvimento do protótipo o teste

é o momento no qual é verificada a usabilidade dessa ideia. É nesse espaço que é possível observar a relação do usuário e se a solução encontrada resolve de fato a problemática inicial do processo.

Jornada do Usuário: É um mapeamento profundo das etapas que o usuário interage com o objeto do projeto em desenvolvimento em seus pontos de contato, busca de compreender suas expectativas e sentimentos que podem gerar valiosos insights.

Estímulo Elicitante: A equipe deve eleger os pontos de contato na jornada do usuário que dêem indícios do que leva o usuário a procurar e usar o produto, serviço ou solução que está sendo desenvolvido, ou seja o comportamento do consumidor.

Estímulo Operante: Aqui a equipe busca compreender as repetições de uso da solução encontrada, compreendendo os estímulos que reforçam o usuário a voltar e reutilizar o produto, serviço ou solução que se relacionam aos métodos de fidelização.

2.5.7 Apresentação

Aqui temos o sétimo e último espaço do primeiro ciclo do DT. É considerado um espaço convergente e tem como objetivo a apresentação do resultado para o cliente ou usuário. Este espaço por sua vez não possui um board mas pode operar com os anteriores se necessário. Atua como o fim do processo de criação e início do processo de implementação da solução encontrada na organização e na sociedade.

Pitch: Pitch é um discurso “de venda”, uma apresentação rápida da solução encontrada no processo de DT, tem o objetivo de atrair a atenção e interesse de alguém para a solução e deve conter apenas informações essenciais e decisivas.

Ao final, inicia-se uma nova fase de incorporação do conhecimento, que é o segundo ciclo do DT como proposto pelo DTKBoard. Este segundo ciclo por sua vez não será aplicado neste estudo devido ao objetivo de articular o processo criativo no desenvolvimento da comunicação ser atingido no primeiro ciclo.

2.6 O DESIGN THINKING NA COMUNICAÇÃO

A metodologia criativa, suas abordagens e etapas já se mostram muito úteis e aplicáveis em diversos setores, tendo grande sucesso no setor produtivo, na área

acadêmica da educação, e este sucesso demonstra que pode ser aplicada, testada e verificada em diferentes objetivos da comunicação.

Departamento de criação e design gráfico das agências de Comunicação, Publicidade e Propaganda e Marketing Digital, hoje são mais plurais e heterogêneos, não sendo mais simples fornecedoras de anúncios, mas parte essencial do planejamento da comunicação. Neste sentido é importante que esses processos e planejamentos sejam profundamente estudados e compreendidos para que sua aplicação atinja os melhores resultados, e neste ponto, o DT pode ser um grande aliado, auxiliando do momento inicial da empatia, a discussão das possibilidades e testagem das ideias e propostas de comunicação. Para Vitali (2007) o formato e layout das agências mudou para atender às novas dinâmicas da Comunicação e do mercado. Os múltiplos setores foram integrados, de forma a promover um maior envolvimento entre as áreas e departamentos das agências de Publicidade e Propaganda: criação, planejamento, pesquisa e mídia, por exemplo, trabalham de maneira integrada e fisicamente próxima.

Somado a essas mudanças temos a grande e disruptiva mudança na comunicação causada pelas redes sociais. Compreender um público a fundo, desenvolver soluções comunicativas que os impactem e testar essas hipóteses com o DT podem auxiliar a assertividade da comunicação também nestes meios digitais, desta forma gerando benefícios a profissões relativamente novas e emergentes como Analistas de Mídias Digitais, Analistas de SEO, Client Sucess, Gestor de tráfego digital, entre outras.

A nova comunicação, publicitária ou não precisa desenvolver projetos que sejam relevantes para a vida das pessoas, produzir conteúdo em que o foco seja o usuário. Novas abordagens criativas como o DT, possibilitam um entendimento mais profundo da visão dos consumidores ao mesmo tempo que promovem o trabalho em equipes multidisciplinares focadas na geração e gestão de soluções inovadoras e transformadoras para a comunicação.

Diante dessa nova demanda e do acelerado mercado que exige inovação, a própria formação deste profissional de comunicação contemporâneo carece de bases prático-teóricas que o auxiliem no alcance desses objetivos, oferecendo competências e habilidades que o preparem para um mercado em constante transformação.

Diversas etapas do planejamento de comunicação na publicidade como a redação publicitária, fotografia e o design gráfico, entre outras, podem receber

grandes benefícios com a aplicação do DT, pois relaciona-se diretamente com habilidades necessárias como imersão no público alvo, criatividade na solução de problemas e teste de hipóteses, relacionando-se com o pensamento do design em quase todo os seus processos. Essas habilidades para a resolução de um projeto publicitário se relacionam com o pensamento do design.

Enquanto problema a ser resolvido pelo DT, a equipe pode considerar o objetivo que precisa alcançar, como por exemplo desenvolver a comunicação de uma determinada campanha, uma identidade visual que se comunique corretamente com o público alvo a partir de uma profunda produção de sentido, um projeto denso de branding que traga significado a toda percepção da marca, comunicação interna, entre outras. Pode o DT atuar não apenas como articulador nestes processos, mas como um fator de humanização da comunicação empresarial.

Essa visão humanizada é proposta inerente ao DT. As empresas contemporâneas já perceberam que não basta oferecer qualidade nos produtos, mas precisa oferecer significado, conexão e propósito. Neste novo cenário de competição global, ao invés de pedir aos designers para desenvolver uma ideia mais atraente para o consumidor, agora as empresas almejam por soluções que melhor atendam às necessidades humanas e de consumo, tendo as pessoas como centro dos processos de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) e serviços (VIANNA et al, 2012).

O profissional criativo que espera alinhar-se às necessidades do mercado não pode ser apenas um executor de tarefas, técnico especializado em uma área de atuação, mas um profissional capaz de resolver problemas complexos, que tenha uma visão holística de todos os métodos e processos envolvidos, que contemple o ser humano na base de seus processos e tenha grande potencial de adaptabilidade aos mais variados cenários.

A visão comum em torno do design respira arte, separatismo, elitismo comportamental e intelectual. Para piorar, conforme as empresas foram focando cada vez menos em pessoas e cada vez mais em retorno imediato, a maioria dos designers foi obrigada a abandonar a essência estratégica do seu trabalho para focar na estética e na forma e, assim, atender à demanda do “é para ontem” imposta, entre outros, pelo setor da publicidade e propaganda (ALT; PINHEIRO, 2011, p. 25).

Assim como o DT, a comunicação relaciona-se com resolução de problemas que serão transformados em projetos a serem desenvolvidos pelas equipes de comunicação, seja ela na publicidade, design visual, comunicação visual, branding

entre outras. Por meio do DT e suas ferramentas poderão ser identificadas as dores e necessidades dos públicos, as causas de um problema de comunicação e também suas consequências, para que sejam geradas soluções que serão prototipadas e por fim testadas, gerando *insights* durante todo este processo. A partir dos valores e trabalho em equipes multidisciplinares em um formato colaborativo.

3 SIGNIFICAÇÃO E PRODUÇÃO DE SENTIDO NO DESIGN

3.1 A CONSTRUÇÃO DE SIGNOS E SÍMBOLOS NA COMUNICAÇÃO VISUAL

A construção de signos e símbolos é um trabalho que exige muita pesquisa, análise e observação no que se refere a comunicação visual. Para Dondis (1991) dentre todos os meios de comunicação humana, a visual é o único que não dispõe de um conjunto de normas e preceitos, de metodologia e de nem um único sistema com critérios definidos, tanto para expressão quanto para o entendimento dos métodos visuais. Neste ponto Dondis trata o alfabetismo visual, uma carga de bagagem visual e cultural que opera na produção de sentido tanto para o criador da imagem, quanto no observador que busca a compreender. Dondis reforça ainda que o alfabetismo visual jamais poderá ser um sistema tão lógico e preciso quanto a linguagem e é dividido em três níveis distintos, o *input* visual, o material visual representacional e a estrutura abstrata.

O *input* visual consiste em uma grandeza de sistemas e símbolos, o material visual representacional é passível de ser reproduzido por meio do desenho, da pintura, da escultura e do cinema, é fortemente governado pela experiência direta que ultrapassa a percepção, e por fim a estrutura abstrata, é a forma de tudo aquilo que vemos, resultado de uma composição com efeitos intencionais, portanto a mensagem visual pura. Desta forma, o significado pode encontrar-se não somente nos dados representacionais, na informação e nos símbolos, mas também nas forças compositivas de toda a peça ou objeto visual, sendo responsabilidade do emissor de tal mensagem, a construção de seus símbolos e signos, os carregar de significados, que sejam compreensíveis a seus observadores no nível de identificação que se fizer necessário para transmitir a mensagem objetivada.

De modo geral, tudo aquilo que observamos ou criamos compõe-se de elementos visuais básicos, como o ponto, a unidade visual mínima, a linha que articula de forma fluida o movimento do ponto, a forma que se percebe no fechamento ou sugestão do fechamento do movimento da linha, a cor, a partir dos elementos visuais construí-se elementos harmônicos, como textura, contraste, direção, dentre outros que representam a força visual estrutural, de enorme importância para o significado e poderosa no que diz respeito à percepção de quem observa. Desta forma cabe ao comunicador valorizar a mensagem nos níveis que melhor se adequem ao objetivo

comunicacional de seu trabalho. O resultado final é a manifestação verdadeira do comunicador, porém o significado percebido depende da resposta do espectador, que modifica e interpreta por meio da rede de seus critérios subjetivos, repertório e bagagem visual. Para Dondis no que se refere ao código da mensagem visual um só fator é moeda corrente entre artista e público, o sistema físico das percepções visuais, os componentes psicofisiológicos do sistema nervoso, o funcionamento mecânico, o aparato sensorial por meio do qual vemos, no mais todos os impulsos são interpretativos e subjetivos.

Para a semiótica Barthesiana, significado vem da palavra signo. O **signo** é o representante de uma ideia, um objetivo, atividade ou um resumo. O **significado** é aquilo que realmente o signo representa a alguém em sua consciência. Um signo pode conter diferentes sentidos e pode variar entre as pessoas e culturas. O **sentido** por outro lado está diretamente conectado a uma interpretação, não sendo a simbolização de algo, mas sim o fator causante de algo, a compreensão de um fator proposição ou interpretação de uma consequência e seu significado. O significado é o que o signo quer dizer e sentido é o que você compreende.

Cada objeto ou imagem consiste em um sistema composto de: Significante (forma), que tem uma realidade sensorial – consiste no plano de expressão. Significado (conceito) – é o plano do conteúdo a Significação é o processo que une os dois e possui um inventário conotativo, relacionado ao que cada elemento conota e como se relacionam para gerar uma interpretação sobre as evocações provocadas pela imagem, um inventário denotativo em primeira ordem de significação como os elementos posicionados por Dondis e o mito que se posiciona como o mais alto nível de significação.

Devido ao contexto deste estudo é imperativo fundamentarmos alguns pontos estruturais da comunicação visual e do design estratégico de marcas no sentido apresentado por Consolo (2015) que apresenta uma abordagem relacional a semiótica Barthesiana e Pierceana:

Sinal – Tudo pode ser considerado um sinal, um galho partido, uma pegada, fumaça etc, sinais gráficos, visuais, perceptíveis a visão, produzidos intencionalmente como registro de identificação propriedade e memória. Um sinal pode também tornar-se um signo em determinados contextos.

Signo – Na visão semiótica de Charles Pierce é tudo aquilo que está no lugar de alguma coisa para alguém, que representa um significado. Deve acontecer várias

situações nas quais determinado objeto ou aviso significa algo acordado entre os membros de um grupo. Os caracteres dos sistemas de escrita são signos em um processo de comunicação. Os pictogramas de segurança, por exemplo, são signos em nosso código de trânsito. No projeto de design para a construção da identidade corporativa, se referem aos elementos identificadores visuais, olfativos, sonoros e recebem tratamentos específicos quanto a sua formação e uso.

Símbolo – é o signo visual que representa e é reconhecido em determinada cultura. Apresenta um nome, um conceito e, ao mesmo tempo que representa características construídas, é também o polo no qual catalisa-se a simbologia percebida. No caso dos símbolos corporativos ou marcas, é o conjunto principal identificador composto do símbolo mais o logotipo, ou mesmo quando o logotipo ou o símbolo figura de maneira individual, também é chamado de marca, no sistema de gestão de comunicação. No projeto de design para a construção da identidade corporativa, são nomeados especificamente, pois recebem tratamentos específicos quanto a sua formação e uso.

Marca – É um nome e pode referir-se a presença de determinado produto, serviço ou instituição no mercado. Mas pode relacionar-se também aos valores e atributos percebidos pelos consumidores e a cultura empresarial;

Estes elementos básicos dão origem aos sistemas de identificação corporativa, descendem da semiologia de Barthes e a semiótica de Pierce em um sentido de semiose da comunicação, em que uma determinada ideia forma um conceito compartilhado de interpretação.

3.2 O DESIGN COMO LINGUAGEM

Até pouco tempo o conceito design visual sugeria que se tratava de um processo de busca de soluções funcionais para problemas de comunicação envolvendo tipografia e imagens, mas as conceituações de design e as realidades que ele estimula são mais profundas e complexas. Em um ponto de vista contemporâneo, podemos dizer que o design e a comunicação são campos do conhecimento interatuantes, compreendendo o design como uma linguagem, como defende Nojima (2006) nascida com a Revolução Industrial, uma convenção que tem influenciado nossa visão de mundo de forma simbólica ao longo do tempo. O design tem criado processos de subjetivação e reconhecimento para marcas, produtos, serviços e

experiências. O design antes de ser linguagem é simbólico, logo, uma construção de sentido e significado na articulação de signos.

A partir da cultura e de sua bagagem visual, o designer articula símbolos e signos que serão, por meio da interação, integrados no conhecimento organizacional, que por sua vez será impregnado nos produtos engendrados pelo design. Esta produção será integrada nas organizações gerando novos significados que podem desencadear mudanças nos modelos socioeconômicos atuais, gerando assim uma inovação baseada em significado, ou seja, uma inovação baseada ou dirigida em design.

O design é, portanto, uma forma simbólica de comunicação, um fenômeno da linguagem visual, em uma visão de semiótica de Pierce, segundo Santaella e Nöth (2004, p.24), “assim como a comunicação, também os signos, isto é, a produção e troca simbólicas, sempre existiram e são fatores de constituição da própria condição humana”. Assim, temos que a linguagem é a base de toda e qualquer forma de comunicação. De acordo com Dondis (2007, p.14), “a linguagem ocupou uma posição única no aprendizado humano. Tem funcionado como meio de armazenar e transmitir informações, veículo para intercâmbio de idéias e meio para que a mente humana seja capaz de conceituar”. Assim compreendemos que a linguagem é um meio de comunicação que se realiza por meio de sinais que são representados por palavras, frases ou gestos. Partindo das noções supracitadas, a atividade do designer consiste em projetar sistemas de comunicação, que lida com signos e sistemas de significação, projetando linguagens visuais.

Em busca da produção de sentido no design em um propósito informativo, o designer deve produzir uma série de recursos técnicos e de linguagem que ajudem a sintetizar o significado de sua intenção comunicativa imagética. O designer se posiciona, então, como um produtor de contexto e sentido, e não se isenta de empregar o seu repertório, suas tendências e estilos na imagem criada, de forma que o observador recorra a seu próprio repertório durante sua construção de significado no ato da leitura e observação da imagem visual.

As concepções de Dondis (1997) que visam por sistematizar a linguagem visual convergem para a desconstrução analítica do que se refere a gramática ou sintaxe dos elementos que integram as mensagens visuais. A mera habilidade técnica do manuseio dos equipamentos não é suficiente para a boa redação visual. Dondis atribui a percepção e compreensão dos componentes visuais a essência do desenvolvimento

cognitivo na alfabetização da visualidade: “A capacidade intelectual decorrente de um treinamento para criar e compreender as mensagens visuais está se tornando uma necessidade vital para quem pretenda engajar-se nas atividades ligadas à comunicação” (DONDIS, 1997, p 27).

Os elementos da linguagem visual atuam como uma espécie de “vocabulário”, que o designer utiliza para transpor ao leitor o significado que ele precisa transmitir. O uso de recursos técnicos e domínio da linguagem visual e repertório são indispensáveis ao designer em vias de atuar como base para a tradução de sua intencionalidade, sendo essa parte intrínseca do trabalho do designer que utiliza os elementos visuais a seu favor.

Desta forma, a intencionalidade não é garantia da compreensão da mensagem por parte do observador. É importante frisar que diferente do texto, o processo de indução de leitura de uma peça de design que o emissor faz ao receptor é executado sempre como uma tentativa, pois as mensagens são construídas com códigos abertos e contínuos que sempre permitem novas leituras e, portanto, a codificação e decodificação abre espaço para interpretações. Além disso existe sempre a possibilidade de o leitor interpretar de forma diferente do designer, justamente pela amplitude e abertura da mensagem visual em não utilizar códigos convencionais normativos durante o seu processo de significação.

Sabendo dessa probabilidade de desvio da leitura do conteúdo imagético, o designer deve unir elementos de significação que reforcem, facilitem e direcionem o seu propósito, dando consistência e sustentabilidade ao conteúdo que deseja traduzir ao usuário, evitando a polissemia.

3.3 SEMIÓTICA NA COMUNICAÇÃO VISUAL

Quando abordamos o design como linguagem devemos o relacionar a comunicação e a semiótica, pois a intenção de comunicação está presente a todo momento, sendo aporte teórico intrínseco ao estudo do design. De acordo com Niemeyer (2003, p.16), “a semiótica aplicada ao projeto introduz aportes para resolver questões decorrentes da preocupação da comunicação do produto do design. Esta teoria fornece base teórica para os designers resolverem as questões comunicacionais e de significação e tratar do processo de geração de sentido do produto – a sua semiose”. Niemeyer aponta ainda que a semiótica indica parâmetros

específicos para avaliação, atuando como indicadores de um bom design: o conforto, a segurança, a identidade e a significação proporcionados pela peça resultante do design.

Segundo Niemeyer (2003, p.19),

os signos se organizam em códigos, constituindo sistemas de linguagem. Estes sistemas constituem a base de toda e qualquer forma de comunicação. A principal utilidade da semiótica é possibilitar a descrição e a análise da dimensão representativa (estruturação sógnica) de Objetos, processos ou fenômenos em várias áreas do conhecimento humano.

A semiótica por sua vez, se posiciona como uma disciplina do domínio da comunicação, que tem o foco na linguagem como sistema estruturado de signos, e consegue nos dizer de modo bastante confiável como funcionam a comunicação e a significação. A semiótica lida com os conceitos e ideias, estuda como os mecanismos de significação se processam natural e culturalmente. Ao contrário da linguística, a semiótica não reduz sua atuação apenas ao campo verbal, ela se expande para qualquer sistema de signos, como as artes visuais, design, cinema, religião, moda, gestos entre outros. A palavra semiótica tem sua raiz na palavra grega semion, que quer dizer “signo”, de forma bastante ampla para Santaella (2001, p.7), pode-se dizer que Semiótica é a ciência dos signos. Segundo Silva (1985, p.28), “se pode considerar correto atribuir a Pierce e a Saussure a progenitura da semiologia ou semiótica organizada, nos termos hoje conhecidos”. No entanto, privilegamos os estudos semióticos de matriz de Barthes, o qual transcende o território dos signos, fazendo-os dialogar com a subjetividade e o social. Barthes não os vê de forma linear, mas revestidos de sentido dialético, por meio da importância da conotação, e no caso específico do design gráfico, da composição. Para Barthes (1996) o semiólogo deve se preocupar com a formulação de conceitos e com o desenvolvimento da pesquisa. O discurso barthesiano, é um legado teórico analítico, com traços de singularidade, evidenciando a essencialidade da conotação na compreensão da realidade dos signos pois Barthes trata o signo como valor e não como representação.

A semiótica ganhou notoriedade na França a partir da década de 1950 do século passado e sua influência era notória, impregnada pelos signos do pensamento de Saussure. Barthes, não fugiu à tendência e tornou-se um dos discípulos de Saussure. Seus primeiros passos foram no compasso do estruturalismo em uma

abordagem funcionalista, porém gradativamente foi alterando sua concepção sobre o papel dos signos.

A semiologia barthesiana é repleta de inúmeras categorias. No mito, o esquema tridimensional do significante, significado e signo está presente, revelando-se como um sistema marcado e demarcado pela conotação. Para Barthes o mito não se caracteriza pelo objeto de sua mensagem, porém pela sua forma. O mito é a expansão da metáfora. Pode ser pronunciado por diferentes representações: uma foto, um anúncio ou uma reportagem, etc. Dispõe de mensagens factuais, de extração denotativa, mas investindo na conotação.

O processo da semióse é sempre alinhado à dinâmica dialógica da linguagem, pela qual a comunicação se realiza por meio dos seis fatores que a sustentam: o emissor, o receptor, a mensagem, a referência, o código e o canal. O código é o conjunto de sinais, chamados de signos, perceptíveis e interpretáveis pelo receptor. O canal é o caminho a ser percorrido pelos signos da emissão até a recepção no processo de representação da mensagem. Segundo Nojima (2006, p.126), “os fundamentos da semiótica, por seu turno, possibilitam verificar os processos da construção, produção e compreensão dos enunciados, expressos por sinais perceptíveis, chamados signos”. A semiótica, de acordo com Walther-Bense (2000, p.85), “investiga explicitamente todos os signos, as relações e os processos sígnicos, que são usados implícita, intuitiva e automaticamente” em qualquer manifestação da linguagem humana. A semiótica ilumina o processo no qual se dá a construção da significação. Para Niemeyer (2003, p.14) “o produto de design é tratado como portador de representações, participante de um processo de comunicação”, podemos então compreender o design como um meio para produzir signos ou sistemas de signos, que entram em circulação por processos de semióse. O design é então como uma linguagem, que possui a comunicação e a semiótica como aporte teórico fundamental.

Este estudo sugere a análise do DT como articulador no processo de significação e produção de sentido operado pelos designers e equipes criativas no desenvolvimento de campanhas de comunicação. Portanto, a semiótica e significação operam e articulam a base para este desenvolvimento, enquanto o design gráfico opera como o canal dessa comunicação, organizando elementos estético-funcionais em busca de um resultado comunicacional específico. Segundo Kopp (2003, p.14) “A atividade do design gráfico, materialmente, une: tipografia, fotografia, ilustração, arte-final, superfícies de impressão ou fixação da informação, tratamento de imagens,

processos industriais de impressão gráfica, entre outros”. O designer é o responsável pela criação de comunicação visual carregada de significação.

Um estímulo visual é capaz de comunicar, sendo assim todo e qualquer impacto visual que carregue algum contexto pode ser considerado uma comunicação visual, sendo ela a espécie de comunicação enquadrada entre as aptidões humanas fisiológicas de menor esforço, por ser habitual, corriqueira e acontecer a todo momento e em todo ambiente. Os estímulos visuais são diversos, concorrem entre si, e precisam de diferencial para que sejam percebidos ou recebam algum destaque. A comunicação visual pode ser intencional ou casual, de acordo com o objetivo determinado a cada peça criada pelo designer. Assim, a comunicação visual intencional é o ponto de interesse e estudo daqueles que buscam criar composições comunicacionais que objetivam atingir determinados objetivos previamente definidos.

Essa sistematização costuma seguir algumas diretrizes. Kopp (2009) ressalta que embora essa espécie de sistematização que se constituiu no Estilo Internacional seja atribuída ao design gráfico suíço, foi algo presente em vários países simultaneamente. Kopp ressalta ainda que as características do Estilo Internacional eram normativas e adotava diretrizes como: diagramação assimétrica, proporções matemáticas, divisão geométrica do espaço, fotografias objetivas, alinhamento de textos pela margem esquerda, destaque de parágrafos por linhas em branco. O objetivo dessa sistematização é a universalização de *layout*, sendo que firmando normas ou convenções que operassem com ordem e clareza, seria possível buscar uniformidade de adquirir um certo status científico.

A popularização da sistemática e padronização se deu no pós segunda guerra mundial, momento no qual as empresas internacionalizavam-se, buscando uma identificação universal. Desta forma reduzia-se as desigualdades gráficas estabelecendo padrões visuais mais facilmente absorvidos e interpretados pelos observadores. Este processo cresceu ainda mais quando adotado por grandes corporações para consolidação e universalização de suas identidades visuais, dando forma por meio do design gráfico com seus novos métodos, convenções e padronizações à cultura corporativa, momento no qual a comunicação (por meio do design) entranha-se na cultura organizacional, operando como “cartão de visita” das corporações.

4 BRANDING E IDENTIDADE VISUAL NA COMUNICAÇÃO

4.1 BRANDING

O branding tem sido muito estudado e aplicado nas empresas contemporâneas, que já compreendem a sua importância enquanto diferencial estratégico para suas operações. Para tanto, é importante conceituá-lo para avaliar se o DT pode promover seus benefícios também nesta área. Para Consolo (2015, p. 10):

[...]No momento em que as outras áreas de conhecimento, como a Administração a Engenharia, Tecnologia da Informação etc., estão incorporando o design thinking (modo de pensar do designer) como uma potente ferramenta para a gestão, é de extrema utilidade compreender a participação do designer como um importante membro da equipe, do branding, um “braço” da gestão.

Consolo posiciona que o designer não é mais visto como alguém responsável apenas por questões estéticas, mas pela capacidade de elaborar hipóteses e de ter habilidade de transformar informações complexas em sínteses acessíveis e compreensíveis. Branding é o processo planejado de construir e manter uma marca ativa na mente dos consumidores, a partir de estratégias que promovam a experiência da marca. Todos os itens componentes de uma identidade de marca transmitem à sua maneira mensagens, e são veículos de comunicação: o meio e o sistema no qual se apoia a identidade visual.

A construção de um imaginário coletivo que favoreça o branding não se limita apenas ao símbolo visual, e não é responsabilidade exclusiva do designer gráfico. As marcas são reflexos de dinâmicas sociais e econômicas, que envolvem estratégias de administração de marketing, comunicação, publicidade, psicologia, experiência do usuário entre muitas outras. Neste sentido o designer pode auxiliar desenvolvendo materiais de comunicação que promovam essa interação, construindo suportes carregados de significado para o consumidor da marca.

Neste sentido, o objetivo das marcas é aproximar, manter e nutrir consumidores através do branding, e o design pode operar como ferramenta deste processo, através de inovação na comunicação, criando experiência de interação a partir de todos os canais de comunicação da marca. O branding posicionado como ferramenta de gestão de marcas que adquiriram relevância no cotidiano das pessoas

se mostra uma ferramenta poderosa, é mais do que um plano ou uma estratégia de marca, é relacionado a emoções despertadas e vínculos humanos estabelecidos, e é neste contexto que o DT pode auxiliar a atingir toda a sua potencialidade.

4.2 CONCEITO DE BRANDING

Segundo Kotler e Keller (2006, p.270), o *branding* relaciona-se com a diferenciação da marca no mercado, em busca de uma identificação única junto ao seu público alvo. *Branding* significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças. Para colocar uma marca em um produto, é necessário ensinar aos consumidores quem é o produto batizando-o, comunicando-o, utilizando outros elementos de marca que ajudem a identificá-lo bem como a que ele se presta e por que o consumidor deve se interessar por ele.

Kotler e Keller (2006) defendem que a marca precisa manter sua identidade e ser única em todos os seus pontos de contato e comunicação, tendo ligação com os interesses e necessidades do público que pretende atrair. Desta forma pode-se compreender o *branding* como a percepção da marca pela ótica do consumidor, e a percepção visual, comunicacional e imagética transmitida pelas marcas é um ponto muito importante na construção desta narrativa.

Dentre os diversos pontos que permeiam a estruturação de um projeto claro e conciso de *branding* destaca-se o design gráfico, responsável pela elaboração da imagem visual das corporações a partir da caracterização de símbolos, cores, tipos e formas, alinhados em composições sintéticas e comunicativas a fim da criação da representatividade visual da marca nas mais diversas mídias. Estes processos de comunicação visual promovidos pelo design gráfico podem ser apoiados por um modelo mental criativo de design como o DT.

As marcas deixaram de ser apenas representações visuais de uma empresa, agora figuram como síntese de toda a carga de significados por trás dela. Segundo Consolo (2015), deixam de orientar a comunicação para orientar a corporação e passam a formar comunidades que compartilham uma visão em comum, criando um poderoso fluxo de mão dupla de geração de conteúdo. Desta forma podemos compreender que as marcas estão presentes em nosso consciente e imaginário coletivo, de forma cotidiana, relacionada intimamente a nosso comportamento, são

parte de nossas dinâmicas sociais, representando muitas vezes não só produtos, mas atitudes.

4.3 *BRANDING EQUITY*

Brand equity em tradução literal “equidade da marca” pode ser mais facilmente percebido como valor de marca, entretanto não está diretamente relacionado a precificação da imagem da empresa e sim ao seu valor agregado a algum produto ou serviço. Autores e pesquisadores da área discutem os processos de tomada de decisão de compra do consumidor, examinando o *brand equity* e sua importância nessas transações.

Autores no estudo de *brand equity* como Keller (1993) e Aaker e Brel (1993) oferecem as seguintes definições, respectivamente:

- *Brand equity* é definida em termos de marketing como “os efeitos exclusivos atribuíveis a uma marca que não se produziriam se o mesmo produto ou serviço não tivessem esse nome”.
- “O consumidor percebe o *brand equity* como o valor acrescentado ao produto ou serviço pela marca”.

A complexidade do conceito de *brand equity* gera uma longa lista de definições, o que demonstra um grande interesse acadêmico por este tema. Apesar das divergências acadêmicas, uma constante é o poder de associação à memória do público ou usuário, que agrega valor a marca. De acordo com Keller, constitui-se em duas dimensões, a consciência da marca e a imagem da marca. Desta forma é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, ao seu nome, símbolo, produto, dentre outros. Para Consolo (2015) Aumentar o *equity* da marca significa lidar com a percepção de valor dos consumidores, reforçando o posicionamento que a marca propõe e se enquadra. Deste modo o design pode não apenas auxiliar na transmissão da mensagem e do posicionamento de uma marca, mas na percepção completa do *brand equity* se dá de forma mais profunda e completa, a partir de percepções, experiências e relacionamento em todos os pontos de contato promovidos pela marca.

4.4 IDENTIDADE DA MARCA

As organizações contemporâneas já compreendem a importância de uma identidade corporativa e institucional de marca bem definida, coesa e poderosa. Na abordagem do design e da comunicação, marca é o signo ou conjunto de elementos que representam a organização, instituição, produto, serviço ou experiência, e estes elementos identificadores devem ter em si depositados todo o imaginário construído a respeito da marca que já romperam os limites de origem e são hoje veículos de expressão da própria cultura e da sociedade.

O significado de marca pode ser definido a partir de vários pontos de vista como marketing, branding, publicidade e economia. Para Consolo (2015, p.20), “Pela abordagem do design, marca é o signo ou conjunto dos elementos visuais que representam uma empresa, instituição ou serviço, adotados como elementos identificadores, sobre os quais são depositados todo o imaginário construído a seu respeito”. A compreensão dos conceitos da marca e sua identidade só é possível se ambos coexistirem. É responsabilidade do design a construção do símbolo, seu sinal identificador bem como a articulação com todos os demais elementos que venham a fazer parte do sistema de identidade da marca e suas funções.

No que se refere a identidade de marca, para Consolo (2015) a identidade e o reconhecimento de uma marca não consistem somente em um sistema visual concreto liderado por um símbolo, cores representativas ou um logotipo. A dimensão da comunicação da marca se aplica a todo sistema conceitual, estratégico e funcional que envolve a organização. Neste sentido, se este processo comunicacional do branding for bem executado pode transformar um símbolo identificador em uma chave de acesso a um universo de conceitos, conteúdos, produtos e atitudes que a marca pode representar, de modo que a marca símbolo se apresente como a redução e síntese de todos os seus valores. Para Romanini (20018), articular signos para atingir efeitos comunicativos pragmáticos está na essência do design.

É responsabilidade do design a construção deste símbolo comunicacional, seus sinais identificadores, cores, formas, elementos e tipos, e ele deve fazer parte de um sistema mais complexo que atue em todos os pontos de comunicação e contato entre marca e consumidor. Para um designer compreender estes contextos, os públicos alvo que com ele se relacionam e as diversas nuances que representam o sentido da marca é necessária uma densa carga de pesquisa e imersão, e neste sentido o DT

pode ser uma ferramenta articuladora poderosa, permitindo a equipe de design a imersão, a profunda empatia, seguida da cocriação das possíveis opções comunicacionais e por fim a testagem prévia a aplicação final. Compreendendo que as marcas ocupam espaços emocionais, e não somente racionais em um fator mnemônico e sensorial, o DT se mostra ainda mais promissor, por suas características de empatia e promoção de soluções por equipes multidisciplinares.

A identidade visual corporativa e institucional de uma marca tem por objetivo também, facilitar a presença na memória do consumidor sempre que ele buscar um produto ou serviço relacionado ao segmento da marca. Um símbolo simples, mas forte e atrativo com cores adequadas ao sentido objetivado pela marca pode ter o poder de transmitir mensagens e ser mais facilmente lembrado. A identidade de uma marca precisa ser produzida a partir de estudos que direcionem a marca para o público, e produzam o significado objetivo por esses estudos a partir de seu símbolo, cor, forma e tipografia. Para Wheeler (2012, p. 14):

A identidade visual é tangível e faz um apelo para os sentidos. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover. A identidade da marca alimenta o reconhecimento, aplica a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis. A identidade da marca reúne elementos díspares e os unifica em sistemas integrados.

Uma identidade visual coesa permite que a marca deixe claro qual é seu posicionamento, qual o seu papel na sociedade, deve ser capaz de exprimir uma mensagem clara e direta a seu público. São instrumentos fundamentais nas políticas de marketing e publicidade das empresas e devem transmitir individualidade para a sociedade. É necessário cuidado, experiência, testagem e pesquisa para construção de identidades visuais, pois um projeto mal construído pode causar danos a imagem da marca, além dos custos envolvidos tanto na implementação de novas identidades visuais quanto em projetos de rebrand que buscam trazer uma nova significação a marcas que querem atualizar sua identidade a uma nova postura adotada.

Ainda Wheeler (2008, p.80) afirma que o processo de identidade de marca é definido por cinco fases: condução da pesquisa, classificação da estratégia, design da identidade, criação de pontos de contato e gestão de ativos. De forma que assim como o DT a metodologia de design proposta por Wheeler inicia em um processo investigativo de captação de informações, imersão e análise da problemática e cenário na qual se encontra, passando para posterior desenvolvimento da solução e sua

implantação no mercado, em que acontece a gestão contínua da marca ou branding propriamente dito.

A identidade visual é composta por diversos elementos como forma, cor, tipografia, ícones, grafismos entre outros. Não se posicionam como meros detalhes de decoração ou estética, mas como signos cuidadosamente construídos e elencados em um manual de aplicação da marca, são partes importantes do esquema comunicacional desenvolvido pelos designers. As cores, possuem fundamental característica de transmitir significados de forma muito clara e direta, tanto em contextos culturais, sociais ou mesmo em relação a fenômenos da natureza.

Assim como a cor, a tipografia também é um importante instrumento de significação para a identidade visual. Ela transmite o tom de voz objetivado pela marca e pode transparecer sofisticação, juventude, feminilidade, tranquilidade, ou qualquer outro sentimento ou sentido que se desejar exprimir, pois além de ser formado por caracteres alfabéticos é construído por formas que se aplicam às demais teorias da sintaxe da linguagem visual, carregando consigo sentido e significado. É necessário definir características da marca não só na cor e na forma como também na tipografia. Letras romanas antigas, por exemplo, transmitem seriedade e cultura, romanas modernas são impactantes, fontes cursivas manuscritas femininas, e tipografias de peso e angulares impositivas e impactantes: diversos são as possibilidades quando se trata do uso de tipografias, o que requer um estudo aprofundado.

Desta forma é possível compreender a complexidade da criação de uma identidade visual, a grande quantidade de elementos que a compõem e a importância de formalizar essas decisões de design em um manual de marca e brandbook que acompanhe a marca em suas aplicações futuras.

A identidade desenvolvida para uma marca precisa manter-se coesa em todos os pontos de contato com o público alvo, de modo que se torna imperativo o desenvolvimento de um manual de marca que venha a colaborar com tal padronização e atenção na salvaguarda dos discursos e sentidos desenvolvidos pela equipe de design, tanto este desenvolvimento quanto a significação de seus símbolos pode também ser apoiado e articulado pelo DT em vias de buscar soluções criativas, inovadoras e aplicáveis a diferentes situações. Da mesma forma, os planos de comunicação e campanhas futuras podem sugerir novas análises de público, de momento socioeconômico, de foco comercial dentre outros objetivos específicos, nestes momentos o DT pode sempre retornar e atuar na gestão da criatividade

estratégica, sugerindo e analisando pressupostos para aumentar a eficácia da comunicação, promovendo a imersão no público alvo, a criatividade através de seu caráter multidisciplinar e a validação das propostas através de suas características divergentes e convergentes.

5 METODOLOGIA DA PESQUISA

5.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

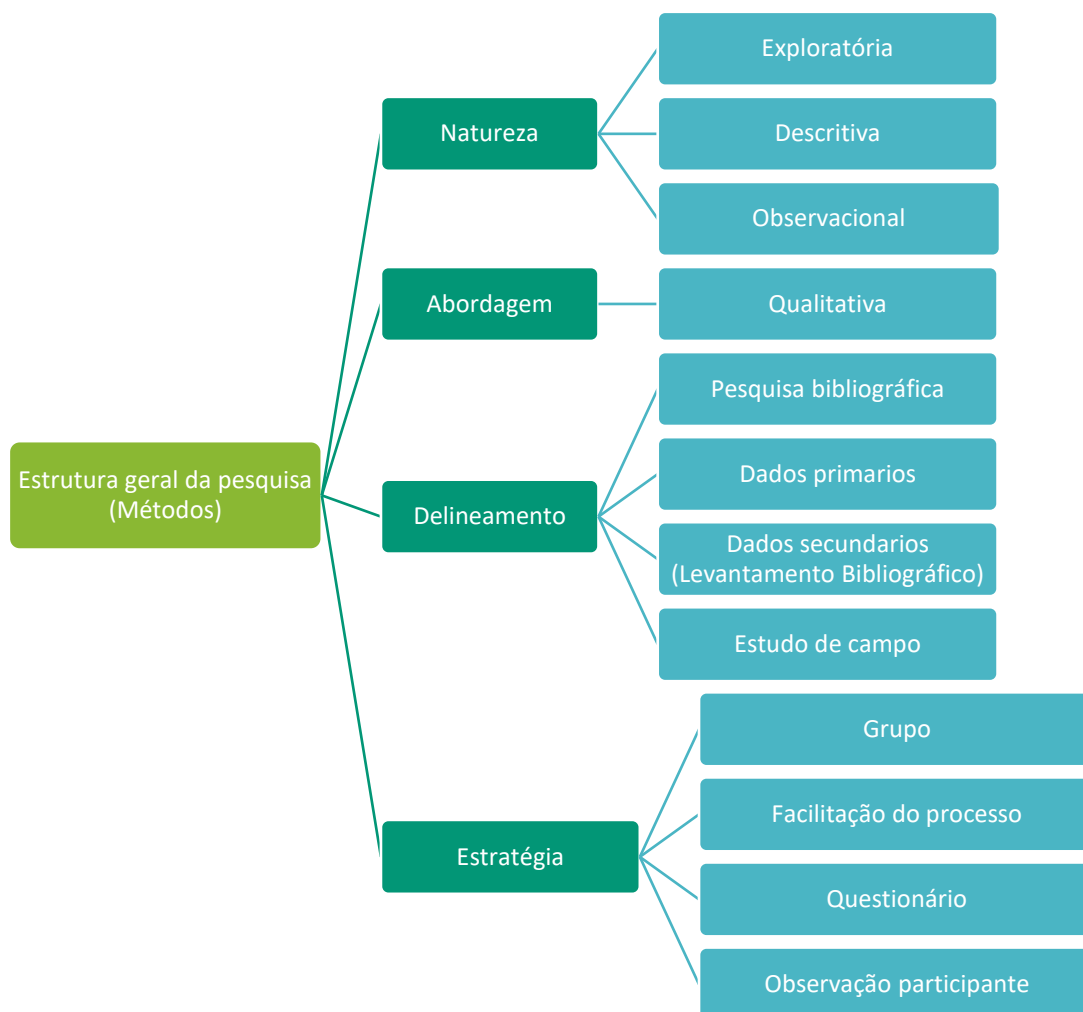
De acordo com Fonseca (2002), a pesquisa possibilita uma aproximação e um entendimento da realidade a investigar, como um processo permanentemente inacabado. Ela se processa por meio de aproximações sucessivas da realidade, fornecendo subsídios para uma intervenção no real. Para desenvolver uma pesquisa é indispensável, então, a correta seleção do método de acordo com as suas características.

Esta pesquisa possui finalidade aplicada com natureza exploratória, descritiva e observacional. Sua abordagem é qualitativa e seu delineamento se refere à pesquisa de dados primários, tendo como estratégia a aplicação em pesquisa de campo a partir de questionários, roteiro de entrevista e observação participante; e secundários com levantamento bibliográfico. A estratégia observacional em grupo focal e natureza exploratória se dá por tratar-se de observação de ciências sociais aplicadas, seus dados são qualitativos e abertos à interpretação e observação. Segundo Gil (2002) nem sempre se torna possível a realização de pesquisas rigidamente explicativas em ciências sociais, desta forma compreende-se a natureza observacional e exploratória a mais adequada a estes casos. Para isso, a pesquisa opera em sua coleta de dados a partir de uma proposta ensino-aprendizagem, dois questionários, um prévio e um posterior a aplicação da etapa de ensino-aprendizagem, roteiro de entrevista e observação participante.

Esta natureza de pesquisa exploratória visa compreender de forma profunda a relação e aplicação do DT enquanto modelo mental articulador no desenvolvimento de projetos de identidade visual e comunicação nas empresas contemporâneas. Conforme posicionado por Gil (2002) a pesquisa exploratória objetiva proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Desta forma, busca o aprimoramento e correlação das ideias e materiais já publicados em busca de uma nova percepção aplicada a um novo contexto, trabalhando neste interim com levantamento bibliográfico, somado a observação participante do DT aplicado à comunicação.

A figura 11, abaixo, ilustra a estrutura dos procedimentos metodológicos proposto por essa pesquisa, bem como seus métodos, natureza, abordagem, delineamento e estratégia.

Figura 10 - Diagrama estrutural dos procedimentos metodológicos da pesquisa



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Ainda no que se refere ao delineamento, a coleta de dados e a forma de abordagem, esta pesquisa classifica-se como qualitativa, buscando trabalhar e coletar dados com base em questionários, observação participante, entrevistas e roteiros que permitam uma análise profunda na correlação das informações coletadas. Segundo Bryman (1989), a pesquisa qualitativa se caracteriza pelos seguintes aspectos: observação dos fatos sob a ótica de alguém interno à organização; busca profunda compreensão do contexto da situação; ênfase no processo dos acontecimentos (sequência dos fatos ao longo do tempo); enfoque mais desestruturado (não há

hipóteses fortes), o que confere flexibilidade à pesquisa; e emprego de mais de uma fonte de dados.

Na pesquisa qualitativa, para Goldemberg (1997, p. 14). “a preocupação do pesquisador não é com a representatividade numérica do grupo pesquisado, mas com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, de uma instituição, de uma trajetória etc.” De acordo com Creswell (1998), existem algumas razões que justificam a escolha de uma tipologia qualitativa de pesquisa. Entre eles, a natureza da questão (perguntas iniciadas por como, o que, qual), a necessidade de exploração do assunto estudado (por escassez de referências anteriores) e a necessidade de proporcionar uma visão detalhada do tópico de estudo. Serão desta forma elencados e avaliados os métodos e etapas aplicados pelos designers e suas equipes criativas quanto a proposta de inovação para que funcionem como base de comparação no referencial teórico.

Em seu delineamento, além do estudo de campo, esta pesquisa se vale de pesquisa bibliográfica (dados secundários), a partir de dados primários em grupo focal.

O delineamento refere-se ao planejamento da pesquisa em sua dimensão mais ampla, que envolve tanto a diagramação quanto a previsão de análise e interpretação de coleta de dados. Entre outros aspectos, o delineamento considera o ambiente em que são coletados os dados e as formas de controle das variáveis envolvidas. (GIL, 2002, p.43)

Este modelo conceitual e operativo no que tange ao delineamento da pesquisa visa auxiliar a análise dos fatos, dados coletados e pontos de vista de forma empírica, promovendo o confronto da visão teórica com os dados da realidade.

Para Fonseca (2002), qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica.

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem porém pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta (FONSECA, 2002, p. 32).

A coleta de dados de bibliografia se caracteriza como coleta de dados de fontes secundárias – referente aos elementos disponíveis mediante pesquisa bibliográfica – e primária – relativa às informações obtidas da realidade e extraídas a partir do trabalho do próprio pesquisador (LAKATOS; MARCONI, 2009; PRODANOV; FREITAS, 2013). Quanto à fundamentação, a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já constituído e publicado, pautando-se principalmente em livros, periódicos e artigos científicos relacionados aos temas de comunicação, design, *Design Thinking* e *Branding*, compondo essa base conceitual com obras de leitura corrente e obras de referência que abrangem conhecimentos científicos, técnicos e práticos. O levantamento bibliográfico compreendeu a fundamentação das questões apresentadas – Design Thinking, Significação e produção de sentido no Design, e, por fim, a identidade visual, o branding e suas devidas ramificações.

O levantamento de dados prévios e posteriores a aplicação do DT em projetos de comunicação também é procedimento técnico aplicado, visando, assim, compreender e correlacionar de forma mais profunda o quanto o DT auxiliou no processo criativo no projeto aplicado por cada equipe componente da pesquisa de campo. A amostragem é estratificada, e composta por alunos-participantes dos cursos de Design Gráfico, Design Digital e Marketing.

Quanto à estratégia para Gil (2002), a entrevista é uma das técnicas de coleta de dados mais utilizadas no âmbito das ciências sociais aplicadas. Praticamente todos profissionais que tratam de problemas humanos valem-se dessa técnica, tanto para coleta de dados quanto para objetivos voltados ao diagnóstico e orientação. Visa, dessa forma, contribuir junto à pesquisa bibliográfica com dados referentes ao conhecimento direto da realidade. No que tange ao desenvolvimento no tempo e cronograma este estudo enquadra-se no eixo longitudinal prospectivo, construído a partir do momento presente em sentido ao futuro, não deixando de utilizar como base analítica uma visão retrospectiva do que já foi construído até este momento. Outro procedimento aplicado foi o questionário. Lakatos e Marconi (2009) apontam tratar-se de uma ferramenta de investigação composta por uma série ordenada de perguntas que são respondidas por escrito, sem a presença física do entrevistador. Tem como vantagem a obtenção de respostas rápidas, precisas com menor risco por parte de distorção devido a não interferência do pesquisador e maior autonomia do entrevistado.

5.1.1 Organização do procedimento

A proposta de facilitação do processo visa fornecer subsídios para o entendimento do modelo mental de DT e sua aplicação como ferramenta de inovação, desenvolver e aplicar suas etapas e principais ferramentas em projetos e processos criativos e de inovação relacionados à comunicação, busca focar na aplicação prática e profissional, não se relacionando à correntes de educação ou metodologias de ensino-aprendizagem.

O procedimento tem como objetivo trabalhar com alunos-participantes dos cursos de marketing e design gráfico do terceiro e quarto semestres os modelos mentais do DT a partir das fases/espços promovidos pelo DTKBoard como métodos de criatividade que possibilitam o desenvolvimento de projetos cada vez mais centrados nos usuários como diferencial estratégico. E como objetivos específicos, visa:

1. Apresentar o modelo mental do Design Thinking e desenvolver a capacidade de utilização de seus recursos para o desenvolvimento de soluções criativas.
2. Explanar e discutir os métodos e ferramentas para dar suporte ao modelo mental do Design Thinking aplicado na comunicação, criando conexões entre si, demonstrando a sua utilização prática em diversos contextos.
3. Instrumentalizar e capacitar o aluno a projetar com foco no caráter inovador e multidisciplinar.
4. Direcionar os alunos para a utilização contínua de metodologias de inovação e criatividade como ferramenta de diferencial competitivo nas empresas contemporâneas.

A pesquisa, portanto, promoveu atividades prático-teóricas supervisionadas, estudos de caso, leituras dirigidas (artigos, jornais, revistas, periódicos e livros), resolução de exercícios e elaboração de projetos acadêmicos em uma metodologia presencial com aulas expositivas e práticas, em sala de aula adaptada para metodologias ativas e promoção da criatividade com ênfase na abordagem interdisciplinar e na visão crítico-reflexiva, conforme planejamento detalhado descrito abaixo.

5.1.2 Planejamento das ações

A etapa de implementação consistiu em 21 (vinte e um) encontros presenciais que abordaram o aspecto teórico do DT em um primeiro momento, seguindo para posterior separação dos grupos de atividade, definição dos problemas tema, aplicação prática do DT com encerramento na apresentação dos resultados obtidos. A aplicação ocorreu no período compreendido entre 01/08/2022 e 09/11/2022, às segundas-feiras, das 20:55 às 22:35 e quartas feiras das 19:00 às 20:40 na sala de metodologias ativas 12C do Centro Universitário Cidade Verde UniCV na cidade de Maringá-PR durante as aulas da disciplina Design Thinking para os cursos de Design Gráfico, Engenharia em Design Digital e Marketing. Quando aplicado em outras situações como em empresas pode ser mais rápido e adaptável, dependendo do objetivo de cada organização.

Quadro 3 - Cronograma de ações

Encontro	Data	Atividade
1	01/08/2022	Ambientação, apresentação dos alunos e professor. Pesquisa com o questionário de caracterização.
2	03/08/2022	Introdução ao Design Thinking, início da apresentação do conteúdo teórico. Aplicação do questionário de caracterização.
3	08/08/2022	Base teórica: Conceitos e introdução.
4	10/08/2022	Base teórica: Duplo Diamante Modelos mentais e pensamento Lateral e Vertical - Origem do DT - Espaços do DT e Ferramentas.
5	17/08/2022	Definição do problema tema e separação dos grupos multidisciplinares.
6	22/08/2022	Espaço I: Imersão.
7	24/08/2022	Espaço I: Imersão.
8	29/08/2022	Espaço I: Imersão.
9	12/09/2022	Espaço II: Compreensão.
10	14/09/2022	Espaço II: Compreensão.
11	28/09/2022	Espaço III: Criação.
12	03/10/2022	Espaço III: Criação.
13	05/10/2022	Espaço III: Criação.
14	10/10/2022	Espaço IV: Prototipagem.
15	17/10/2022	Espaço IV: Prototipagem.
16	19/10/2022	Espaço V: Campo e Espaço.
17	24/10/2022	Espaço V: Campo e Espaço.
18	26/10/2022	Espaço VI: Experiência.
19	31/10/2022	Espaço VI: Experiência e finalização da apresentação.
20	07/11/2022	Apresentação dos resultados de quatro equipes.
21	09/11/2022	Apresentação dos resultados de duas equipes. Aplicação do questionário de avaliação final e devolutiva dos resultados alcançados.

Fonte: Elaboração Própria (2023)

O Quadro 3 – Cronograma de ações, acima, apresenta o cronograma de atividades que compõe o processo ensino-aprendizagem seguido da aplicação prática do DT e apresentação do resultado final conforme proposto por este estudo.

A aplicação promoveu uma base introdutória teórica de 5 (cinco) encontros: no primeiro ocorreu também a aplicação de uma pesquisa em formato de questionário de caracterização, seguidos de 16 (dezesesseis) encontros práticos, sendo 14 (quatorze) de aplicação do DT e os 2 (dois) finais para apresentação dos resultados, o último encontro contou também com a devolutiva dos resultados alcançados e aplicação de um questionário de avaliação final. Buscou-se neste interim aplicar em sua totalidade a etapa criativa e a apresentação da solução obtida na aplicação do DT.

5.1.3 Contexto de investigação e participantes da pesquisa

A pesquisa foi aplicada em grupos multidisciplinares com 60 alunos do terceiro e quarto semestres do Centro Universitário Cidade Verde UniCV matriculados na disciplina Design Thinking, correspondendo aos cursos de Marketing, Design Gráfico e Engenharia em Design Digital em turma única em vias de promover a interdisciplinaridade e multidisciplinaridade inerente aos processos de divergência e convergência sugeridos pelo DT. A investigação visou promover como problema tema assuntos relacionados a comunicação empresarial, desenvolvimento de identidade visual e desenvolvimento de campanha publicitária, ficando a critério de cada grupo definir um caso real que pudesse ser aplicado ou um caso fictício que fizesse sentido para aplicação, aprendizado e testagem das hipóteses.

5.1.4 Protocolo de pesquisa

Com relação a estratégia da pesquisa optou-se pela utilização de um protocolo de pesquisa para a correta sistematização e organização das etapas e dos resultados obtidos. O protocolo foi desenvolvido com base na combinação entre os apontamentos de Yin (2015) referente a planejamentos e o método VPA (Verbal Protocol Analysis) – empregado por Demarchi *et al.* (2014), de forma relacional a abordagem do DT.

Quadro 4 - Protocolo de pesquisa

UNIDADES	SUBUNIDADES DE ANÁLISE	AUTORES	CONCEITOS-CHAVE	CONSTATAÇÕES	INDAGAÇÕES/PERGUNTAS	DIAGNÓSTICOS (RESULTADOS)
DESIGN THINKING (Cap. 2)	Conceito do DT	Brown (2017) Cross (2011) Lockwood (2006) Melo <i>et al</i> (2017) Vianna <i>et al</i> (2012) Demarchi, Fornasier, Martins (2019)	- Metodologia criativa. - Origem e aplicabilidade. - Duplo diamante. - Colaboração. - Ser humano no centro do processo. - Pensamento divergente e convergente. - Espaços do DT. - Ferramentas.	- O dt promove a criatividade de modo colaborativo e integrador. - O dt valoriza e articula o pensamento lógico e o pensamento criativo. - Diferentes autores trabalhando diferentes espaços, focados nos três principais pilares de imersão, ideação e prototipação.	A) O processo ensino aprendizagem foi adequado? B) Quais espaços apresentaram maior dificuldade e porque? C) Os espaços e ferramentas foram adequados?	
	Aplicação do DT					
	Colaboração no DT centrado no ser humano					
	Pensamento divergente e convergente					
	Espaços do dt					
	O design thinking na comunicação					
SIGNIFICAÇÃO E PRODUÇÃO DE SENTIDO NO DESIGN (Cap. 3)	A construção de signos e símbolos na comunicação visual	Barthes (1996) Consolo (2015) Dondis (1991) Kopp (2003) Niemeyer (2003) Nojima (2006) Santaella e Nöth (2004) Silva (1985) Bense (2000)	- Input visual. - Elementos do design. - Sinal. - Signo. - Significado. - Sentido. - Símbolo. - Marca - Design como linguagem. - Semiótica na comunicação visual.	- A construção de signos e símbolos demanda de pesquisa, análise e observação. - Design como linguagem interatua com a comunicação. - O designer articula símbolos e signos e os integra no conhecimento organizacional. - Design é uma forma simbólica de comunicação. - O designer deve utilizar conteúdo imagético para unir elementos de significação que reforcem e direcionem sua intencionalidade.	D) Quais dificuldades são encontradas ao desenvolver projetos de comunicação. E) O Design Thinking auxiliou na obtenção de um resultado superior a uma situação em que ele não houvesse sido utilizado?	
	Design como linguagem					
	Semiótica na comunicação visual					
A IDENTIDADE VISUAL E O BRANDING (Cap. 4)	Branding	Aaker e Brel (1993) Consolo (2015) Kotler e Keller (2006) Nojima (2006) Wheeler (2012)	- Branding. - Brand equity. - Identidade visual. - Identidade da marca. - Significado da marca.	- Branding se relaciona a diferenciação da marca no mercado, dotando produtos e serviços com o poder de uma marca. - Branding é a percepção da marca pelos olhos do consumidor. - O design gráfico apoia o branding a partir do projeto gráfico e visual dos pontos de contato com o consumidor. - Identidade visual sintetiza toda a carga de significados em símbolos, cores, fotos e tipografias. - Brand Equity é o valor percebido da marca.	F) O DT articulou no processo criativo de comunicação e produção de sentido? G) Percepção geral do processo, e os pontos positivos e negativos que percebeu no DT aplicado à comunicação, identidade visual e branding.	
	Conceito de branding					
	Branding Equity					
	Identidade da marca					

Fonte: Elaboração Própria (2023)

O protocolo busca operar enquanto um recurso de organização e sistematização da pesquisa, sintetizando informações técnicas e analíticas coletadas

durante o processo, buscando estabelecer correlações entre as temáticas pesquisadas no levantamento bibliográfico e os fenômenos abordados durante todas as etapas da pesquisa. Yin (2015, p. 88) aponta que trata-se de “uma maneira importante de aumentar a confiabilidade da pesquisa de estudo de caso e se destina a orientar o pesquisador na realização da coleta de dados de um caso único”.

O Quadro 4 - Protocolo de pesquisa acima, exibe a estrutura sugerida pelo protocolo de pesquisa, sistematizando e agrupando os principais pontos de abordagem deste estudo. As perguntas elencadas nesse protocolo buscam solucionar as proposições deste estudo, relacionando as unidades de análise, autores, conceitos chave, constatações, indagações e, por fim, um diagnóstico que apresenta os resultados alcançados no final da pesquisa.

5.1.5 Instrumentos de coleta e análise de dados

A pesquisa apresenta natureza qualitativa e exploratória em cinco grupos com base na análise de todo o processo e dos resultados obtidos, contando também com uma pesquisa final aplicada nos alunos envolvidos no processo. O instrumento utilizado se deu em formato de roteiro qualitativo, buscando encontrar uma percepção mais profunda da complexidade de todo o processo e o quanto o DT auxiliou na busca do resultado final.

Os instrumentos de coleta e análise de dados visaram monitorar as ações aplicadas em busca da compreensão profunda de todo o processo e também sugestões futuras de melhorias. Utilizamos como fonte de dados primários dois questionários, um prévio à aplicação e outro ao final. Outra fonte de dados foi o resultado final da aplicação do DT, a partir dos artefatos e resultados obtidos na aplicação dos espaços e ferramentas, além de técnicas como observação participante, rodas de conversa e entrevistas semiestruturadas.

O questionário 1, intitulado “Questionário de caracterização” visou compreender o ponto em que se encontram os envolvidos na aplicação do DT e quais suas experiências a título de atuar como base de comparação com a sua percepção no final da aplicação do processo criativo. Já o questionário 2, intitulado “Questionário de avaliação final” busca adquirir uma visão mais profunda da percepção dos envolvidos ao final do processo de DT aplicado a comunicação, ambos os

questionários estão disponíveis no apêndice, página 156.

Na fase de avaliação, conforme propõe Bogdan e Biklen (1994), os dados foram organizados conforme seus objetivos, características e contextos em que foram produzidos. Faz parte dessa fase a observação participante e análise documental. Os dados coletados são de caráter qualitativo e dão suporte à análise dos pressupostos da pesquisa. Em vias de facilitar a organização visual e compreensão dos dados, são utilizados infográficos, textos, tabelas e demais apoios visuais para apresentação.

5.2 IMPLEMENTAÇÃO E AVALIAÇÃO DO PROCESSO

5.2.1 Aplicação do Design Thinking

A sala de aula utilizada foi preparada para a aplicação de metodologias ativas, e conta com ar condicionado, projetor, mesas modulares e cadeiras giratórias para facilitar a articulação das mais diversas propostas de atividades. É equipada com três quadros, sendo um quadro negro para giz, um quadro branco de vidro e um quadro branco de madeira tradicional, podendo a sala ser transformada a qualquer momento em um laboratório de informática com a utilização de terminais com acesso a internet do laboratório móvel de Chromebooks do Google.

A etapa de aplicação seguiu o planejamento proposto totalizando (21) vinte e um encontros presenciais, relacionados a proposta ensino aprendizagem, a aplicação efetiva do DT no problema tema elencado a cada equipe e na apresentação dos resultados finais em formato de pitch. Os alunos de todos os grupos tiveram à disposição os mesmos recursos para apoio na aplicação do DT, como computadores de laboratório de informática com acesso a internet, ambiente virtual com acesso à slides, artigos e conteúdos relacionados ao DT, supervisão do observador, supervisão de apoio de estagiária de docência, boards e cards do DTKBoard, *post-its*, canetas, pincéis, papéis e cartolinas.

Figura 11 - Equipes na sala de metodologias ativas



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

5.2.2 Encontros 01 e 02 – Ambientação dos alunos e professor, Introdução ao DT e Pesquisa de Caracterização

No primeiro encontro presencial foi efetuada a ambientação dos alunos na sala de Metodologias Ativas 12C do UniCV - Centro Universitário Cidade Verde, incluindo a apresentação do projeto desta pesquisa em seus contextos e objetivos, além de uma discussão sobre os procedimentos adotados. Nestes encontros foram apresentados também o plano de ensino, os critérios de avaliação e o projeto pedagógico que visa nortear e estruturar os encontros e aplicação da pesquisa.

Após a explanação da base conceitual e estrutural os alunos foram instigados a começar a buscar por sugestões de problemas comunicacionais que poderiam atuar com o DT, de forma a ofertar a comunidades, instituições ou ONGSs, de preferencia em casos reais o resultado do trabalho executado nesta pesquisa.

Por fim, foi aplicada a pesquisa APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DE CARACTERIZAÇÃO. Disponível nos Apêndices em formato de formulário em busca de compreender o conhecimento inicial dos alunos-participantes no que se refere ao DT e o desenvolvimento de projetos de comunicação, foram esclarecidas a intencionalidade e os procedimentos adotados durante a pesquisa.

5.2.3 Encontros 03 e 04 – Base Teórica

Nos encontros 03 e 04 foi aplicada a base teórica do DT em formato de aula expositiva e aberta a discussão, com apoio de material visual, slides e vídeos, iniciando com os conceitos básicos e introdutórios no primeiro encontro, seguido no segundo encontro dos conceitos do Duplo Diamante e modelos mentais de pensamento Lateral e Vertical. Na sequência foi debatida a origem e história do DT e por fim foram apresentados os espaços e as ferramentas indicadas para cada um destes momentos.

Nestes encontros foi indicada a leitura dos artigos DTKBOARD: NORTE PARA A PRODUÇÃO E INTEGRAÇÃO DO CONHECIMENTO NA CONDUÇÃO DO PROCESSO DE INOVAÇÃO e PRODUÇÃO E INCORPORAÇÃO DO DESIGN PARA INOVAÇÃO BASEADO NO PROCESSO DE DT: SISTEMA DTKBOARD, de Demarchi, Fornasier e Martins (2019) em busca de uma aproximação e visão mais completa, integrativa e acadêmica por parte dos alunos-participantes.

5.2.4 Encontro 05 – Definição do problema tema e separação dos grupos multidisciplinares

No 5º encontro no dia 17/08/2022, foi iniciada a definição do problema tema e separação dos grupos multidisciplinares. Neste momento foi feita a formação das equipes de trabalho a partir de argumentação entre os alunos buscando manter a multidisciplinaridade nas equipes sempre que possível, na sequência foram definidos os temas a serem abordados sendo dois temas propostos pelo professor e os demais pelas próprias equipes. Por fim as equipes foram categorizadas e identificadas por cores conforme Quadro 05 - Formação das equipes e temática dos projetos, o quadro apresenta também as temáticas/problema tema que cada equipe utilizou como base no desenvolvimento de seus projetos e a quantidade de alunos de cada curso por equipe.

Quadro 5 - Formação das equipes e temática dos projetos

Equipe	Temática	Integrantes
Amarela	Desenvolvimento de campanha de comunicação para arrecadação de verba, ração e materiais de construção para a Sociedade Protetora dos Animais de Sarandi.	3 Alunos de Design (Bacharel) 2 Alunos de Design (Licenciatura) 5 Alunos de Marketing
Vermelha	Desenvolvimento de identidade visual para Promoção Humana, equipe de voluntários da Igreja Católica.	7 Alunos de Design (Bacharel) 2 Alunos de Design (Licenciatura)
Azul	Campanha de conscientização referente a diminuição do consumo de alimentos industrializados. (Case e empresa fictícia)	3 Alunos de Marketing (Bacharel) 5 Alunos de Design (Bacharel)
Verde	Desenvolvimento de campanha de comunicação para arrecadação de verba e de alimentos para o Natal da ONG Família Sopão que distribui alimentos para moradores de rua.	5 Alunos de Design (Bacharel) 3 Alunos de Design (Licenciatura) 2 Alunos de Marketing
Lilás	Desenvolvimento de identidade visual para o Espaço Up.	6 Alunos de Design (Bacharel) 1 Aluno de Design (Licenciatura) 4 Alunos de Marketing
Laranja	Desenvolvimento de identidade visual de empresa de doces e bolos – Baunilha Doces.	7 Alunos de Design (Bacharel) 2 Alunos de Design (Licenciatura) 4 Alunos de Marketing

Fonte: Elaboração Própria (2023)

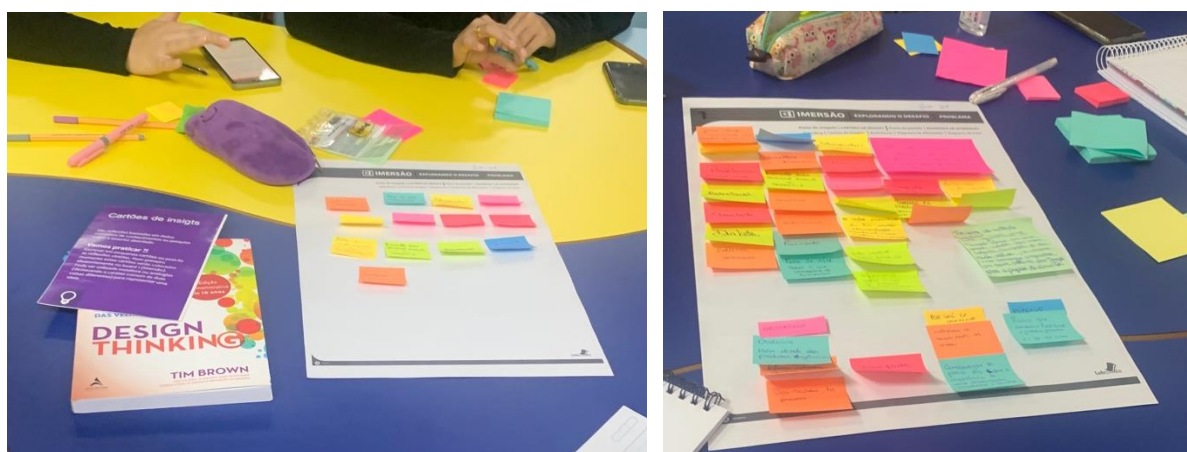
Com as equipes e problema tema definidos, os integrantes foram instruídos a estabelecer contato com os responsáveis tomadores de decisão de seus temas como atividade inicial e prioritária em busca de viabilizar uma reunião de briefing e levantamento de requisitos e informações que venham a servir de base para a aplicação prática e criativa do DT.

5.2.5 Encontros 06 a 08 – Espaço 1: Imersão

Estes encontros promoveram o primeiro espaço do DT, o espaço de imersão, nele acontece a primeira divergência do processo, em que diversas ideias foram elencadas para atuar como apoio para convergência que deve ocorrer no espaço seguinte. As equipes foram posicionadas em mesas modulares adaptáveis ao número de pessoas e também às diversas dinâmicas promovidas pelo DT. No primeiro momento, no sexto encontro, todas as equipes receberam um board em formato A3 e os cards Debiering, Pesquisa, Brainstorming, Diagrama de Afinidades e Cartões de

Insights, ferramentas sugeridas para este espaço. A escolha dos cards e a ordem da aplicação foi livre para cada equipe, que podia selecionar com base em seu problema tema. Também foi colocado à disposição materiais como *post-it*, papéis, canetas e pincéis para uso nos quadros da sala. A Figura 12 – Espaço de imersão abaixo, apresenta a mesa de trabalho de duas equipes durante o primeiro espaço do DT.

Figura 12 - Espaço de imersão



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Por ser o primeiro encontro prático, o encontro 06 (seis) contou com uma explicação detalhada de como organizar os boards e como aplicar as ferramentas dos cards em diversos problemas temas hipotéticos. O pesquisador responsável e a estagiária de docência acompanharam as aplicações elucidando as dúvidas e questionamentos prático-teóricos que surgiram durante o processo com o cuidado de não interagir com sugestões que interferissem no resultado.

Neste espaço o objetivo era imergir no problema tema, visando buscar e compreender todos seus detalhes, criando uma base de informação e repertório que possa atuar como base de *insights* para os espaços futuros. O Quadro 6 – Síntese dos resultados obtidos na etapa de imersão, traz um resumo dos resultados obtidos e elencados nos boards de cada equipe.

Quadro 6 - Síntese dos resultados obtidos na etapa de imersão

Equipe	Informações elencadas
Amarela – Sociedade Protetora dos Animais de	<ul style="list-style-type: none"> - A sociedade protetora dos animais de Sarandi causa impacto social e atua com programas de incentivo do município e doações. Porém depende muito da comunidade para arrecadar. - Grande parte das campanhas atuais são focadas em cavalos e criação de ambiente para eles, porém a ONG também atende outros animais.

Sarandi	<ul style="list-style-type: none"> - A comunidade geral é o público alvo enquanto doador de materiais de construção, ração ou dinheiro. A comunicação é pouco humanizada e não transmite acolhimento e inclusão. - Sugestões: Logo minimalista com traços finos. Transmitir mais acolhimento e inclusão.
Vermelha – Desenvolvimento de IDV Promoção Humana	<ul style="list-style-type: none"> - Projeto que auxilia pessoas com fome, surgiu dentro da Igreja Católica na Paróquia Nossa Senhora do Rosário através de obras sociais com arrecadação de roupas, alimentos e medicamentos. - Como é realizado: Arrecadações acontecem nas duas primeiras semanas do mês, doações e visitas às famílias necessitadas no último domingo do mês. São 10 colaboradores trabalhando no projeto em média. - Insights: Analisar a viabilidade de troca do nome, será que o nome Promoção Humana transmite realmente a mensagem objetivada? Criar redes sociais com contato para doação e desenvolver posts em formato de imagem e vídeo para divulgar as campanhas de arrecadação. Materiais impressos como flyers, camisetas e cartazes podem apoiar a campanha de divulgação na própria paróquia.
Azul - Campanha de diminuição do consumo de alimentos industrializados	<ul style="list-style-type: none"> - Hipertensão, colesterol, obesidade, diabetes, problemas estomacais, inflamação, desnutrição. - O que leva ao problema: comodismo, sedentarismo, financeiro, aumento do consumo de industrializados na pandemia, falta de incentivo a uma alimentação saudável e vício. - Obstáculos: Valor mais elevado dos orgânicos, rotina intensa, dificuldade com o tempo, cotidiano corrido e desinteresse. - Possíveis estratégias: Campanha online, nutricionistas e médicos, conteúdo emotivo sobre produção orgânica. Informativos sobre consumos em excesso de conservantes e industrializados. - Por que da campanha? Melhorar qualidade de vida, conscientizar o público sobre a importância de uma alimentação orgânica e saudável. - Constatações: Ter uma alimentação saudável requer uma certa quantidade de tempo, pense em uma pessoa adulta que mora sozinha, trabalha e estuda todos os dias. Ela tem dificuldade para enquadrar a alimentação correta em sua rotina, ou mesmo preparar esses alimentos. 80% dos brasileiros afirmam que querem mudar a alimentação, porém mais da metade afirma falta de dinheiro como impedimento (fonte estadual). As pessoas optam por alimentos não saudáveis devido a praticidade, pressa e comodidade. Público: consumidores de fast-food e produtos prontos de 18 a 40 anos. - Consequências do consumo, gastos com saúde, hospital, farmácia e tratamentos. Má alimentação ocasiona problemas cognitivos. Impacto ambiental das embalagens.
Verde – Campanha de comunicação família sopão	<ul style="list-style-type: none"> - Mapa da fome. Contraste Social. - Objetivo: Engajamento em campanha de arrecadação. Arrecadar: Alimentos, higiene pessoal, guloseimas, dinheiro, voluntariado, brinquedos, roupas, adoção e recorrência de doação. - Divulgar em posts de redes sociais, divulgação nos pontos de arrecadação. Vídeos e reels com entrevistas. Gravar depoimento das entrevistas. Arquétipo Criativo. - Tarefas: Visitar o projeto, entender os valores, conhecer voluntários, definir grau de prioridades, analisar captação de doadores e de famílias atendidas. 53 famílias sendo atendidas.
Lilás – Espaço Up	<ul style="list-style-type: none"> - Palavras chave: Sofisticação, saúde, vaidade, harmonia, simetria natural, leveza, autoestima, bem estar e juventude. - A mulher deve viver bem com o corpo, saúde, mente e financeiro. - Insights: A marca deve transmitir a sensação de ser amiga da cliente. Tem um storytelling com temática feminina e empreendedorismo, focada no empoderamento. Logo atual com excesso de rosa infantil. - Duvidas: Público alvo, gênero, classe social. - Sugestões: Cores rosa escuro e branco com tipografia delicada. Remover o excesso de rosa na comunicação, renovar ícones dos destaques no Instagram. Criar uma logo mais legível.

<p>Laranja – Desenvolvimento de IDV Baunilha Doce</p>	<ul style="list-style-type: none"> - A empresa trabalha com doces gourmet, bonitos e saborosos, que geram desejo e fome. Celebrações e momentos especiais são foco de atuação da Baunilha Doce. - A empresa trabalha com vendas diretas e encomendas. Toda a produção é feita artesanalmente com ingredientes de qualidade alta. Desenvolve encomendas para festas grandes e pequenas. - Palavras chave: Sabor, recompensa, bem estar, prazer, gourmet, carinho e amor. - Insights: Comunicação familiar, com foco no conforto. Modernidade e elegância são diferenciais importantes para a marca. Desenvolver reels da produção artesanal dos produtos, usar também feedback dos clientes na comunicação sempre que possível. - Madagascar é a maior exportadora de baunilha do mundo. - Dúvidas: Dietas restritivas poderiam ser um possível público? É possível ter itens light, diet, sem lactose e sem glúten? - Sugestões: Valorizar o feed do Instagram com uma rotina mais constante de postagens. Sugerir novas apresentações para os produtos. Combos de doces para venda. Apresentar a dona como porta voz da marca.
--	--

Fonte: Elaboração Própria (2023)

As equipes obtiveram bons resultados no espaço de imersão, compreendendo a fundo o seu problema tema. As dúvidas que surgiram no processo foram elencadas, algumas tornaram-se foco de pesquisa/análise para espaços futuros, e outras foram encaminhadas aos responsáveis para que pudessem ser sanadas atuando como base de repertório e conhecimento nos espaços seguintes. A divergência e geração de diversas ideias foi intensa e ocorreu como o esperado, este momento pode ser observado na Figura 13 – Espaço de imersão, aplicação prática abaixo. As contextualizações geradas foram de grande utilidade também para nivelar o entendimento sobre o problema tema entre os membros de cada equipe, de modo a contribuir com o resultado final e com a construção colaborativa das soluções. Os dados elencados aqui passaram a compor a compreensão do problema tema pelos envolvidos e o board desenvolvido por cada equipe esteve presente e acessível em todos os momentos nos espaços seguintes.

Figura 13 - Espaço de imersão, aplicação prática

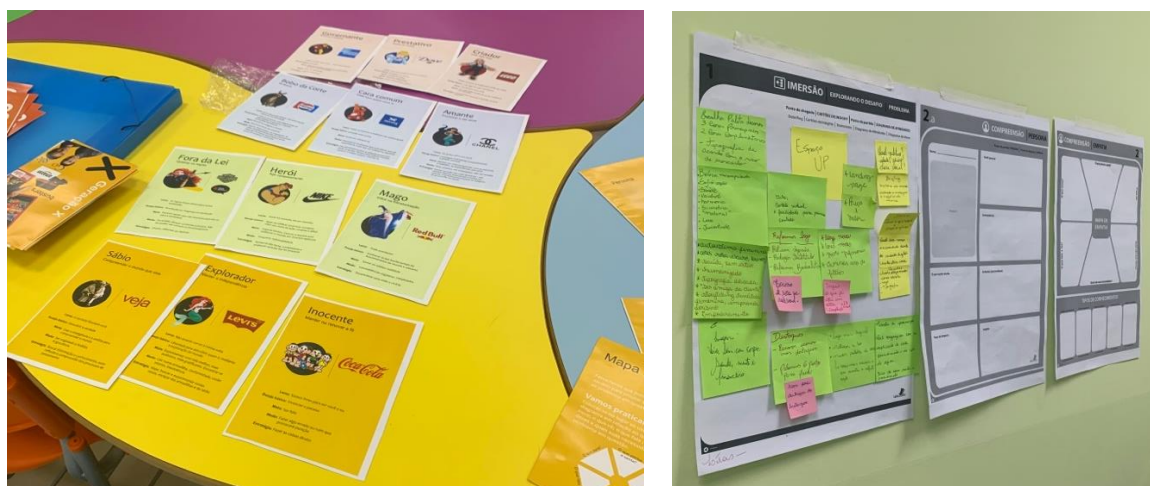
Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Na aplicação das atividades deste e nos demais espaços o observador atuou na postura de observação sobre as ações dos alunos-participantes, buscando não atuar de forma a influenciar no trabalho das equipes, apenas nos momentos de explicação das dúvidas que surgiram de modo a não interferir sobre os resultados apresentados.

5.2.6 Encontros 09 e 10 – Espaço 2: Compreensão

O nono e o décimo encontro foram utilizados para a etapa de compreensão, o primeiro momento convergente do processo, os insights elencados anteriormente atuaram como base para estes encontros onde as equipes trabalharam com dois boards, o de persona e o mapa de empatia. Nesta etapa busca-se compreender o público alvo do problema tema, em busca de um mergulho profundo em suas características, antecedentes, dores e necessidades. Os grupos trabalharam de forma bastante focada, alcançando ótimos resultados, os dados foram elencados e dispostos visualmente nos boards, em busca de atuar como base de repertório para as etapas criativas seguintes. Este espaço foi apoiado também pelos cards de arquétipo e de geração, que corroboraram muito com a percepção mais humanizada da persona desenvolvida conforme Figura 14 – Cards de arquétipo e geração abaixo.

Figura 14 - Cards de arquétipo e geração



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Os cards de arquétipo auxiliaram as equipes com uma visão a respeito das características específicas do arquétipo de sua marca, trazendo informações como lema, meta, medos, desejos e estratégias. Já os cards de geração, por sua vez, apresentavam informações geracionais densas para que os grupos pudessem compreender gerações que por ventura não fizessem parte, melhorando, desta forma, a percepção de empatia e compreensão como um todo. O Quadro 7 – Arquétipo e geração da persona abaixo elenca as definições das equipes neste sentido.

Quadro 7 - Arquétipo e geração da persona

Equipe	Arquétipo	Geração
Amarela – Sociedade Protetora dos Animais de Sarandí	Cara comum	Geração Y / 1977-1993
Vermelha – Desenvolvimento de IDV Promoção Humana	Prestativo	Geração Y / 1977-1993
Azul - Campanha de diminuição do consumo de alimentos industrializados	Cara comum	Geração Y / 1977-1993
Verde – Campanha de comunicação família sopão	Prestativo	Geração X / 1965-1979
Lilás – Espaço Up	Amante	Geração Y / 1977-1993
Laranja – Desenvolvimento de IDV Baunilha Doce	Criador	Geração Y / 1977-1993

Fonte: Elaboração Própria (2023)

Equipe Amarela – Persona e mapa de empatia

O problema tema da equipe amarela é a criação de uma campanha de comunicação de arrecadação para Sociedade Protetora dos Animais de Sarandi. O persona da equipe amarela se chama Sebastião (Tião) da Silva, Tião tem 40 anos, é pecuarista, agricultor amante de cavalos. Ele sempre gostou de animais, teve contato com a natureza desde cedo na chácara como uma tradição familiar. Tião espera uma melhoria contínua no santuário de proteção aos animais, para que tenham uma estrutura adequada com alimentação correta e um amplo espaço para os animais.

A frase de impacto do Tião é “A solidariedade é um combustível para mudar o mundo”. Alguns *insights* elencados no board de persona relacionam que podem ser desenvolvidos produtos com parceria para aumentar a arrecadação da ONG, materiais podem ser reaproveitados, e a realidade dos animais em rua precisa ser mostrada para sensibilizar as pessoas do tamanho deste problema.

Figura 15 - Espaço de compreensão equipe amarela



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

O que pensa e sente: Preocupa-se com a questão ambiental futura. Tem valores culturais regionais e familiares. Sente que falta empatia nas pessoas.

O que vê: Busca projetar o futuro, buscando inovação tecnológica e capacitação.

O que ouve: Escuta música sertaneja, assiste globo rural e programas que passam pela manhã.

O que fala e Faz: Fala sobre política, economia e agronegócio, assiste jornal, joga cacheta, faz churrasco e toca violão.

Quais são suas necessidades: Conhecimento teórico, tecnologia e independência financeira.

Quais são suas dores: Falta de incentivo e apoio do governo, falta de profissionais capacitados e falta de espaço adequado.

Seu tipo de conhecimento é tácito (pela vivência no trato de animais, caçada e cavalgada) e cultural (pela herança do costume familiar e experiência regional na qual cresceu e vive atualmente).

Equipe Vermelha – Persona e mapa de empatia

O problema tema da equipe vermelha é o desenvolvimento de identidade visual para o grupo Promoção Humana, que atua na Igreja Católica com atividades e assistência a famílias carentes. O persona da equipe vermelha se chama Rochele da Silva, possui 38 anos, cor parda, 3 filhos e é nascida na cidade Sarandi, no Paraná. Finalizou o ensino fundamental e mora em um bairro afastado de classe baixa, é solteira e religiosa.

Rochele cresceu em uma família conturbada humilde e com muitas necessidades, seus pais não tiveram estudo e ela estudou apenas o ensino fundamental pois foi mãe adolescente e precisou parar para cuidar dos filhos sozinha, pois o pai não os apoiou. Ela tem dificuldade para conseguir renda para sustentar sua família e faz bicos como faxineira buscando sempre força em sua fé. Espera apoio afetivo, religioso e espiritual, de modo a poder apoiar também seus filhos. Sua personalidade é batalhadora, firme, dedicada, comprometida com o futuro e educação e religiosidade de seus filhos. Suas frases são “Deus ajuda quem cedo madruga” e “Quem tem fé tem tudo”. Alguns *insights* elencados pela equipe relacionam que ela prefere que os filhos estudem do que trabalhem como ela até a vida adulta. Ela não falta aos cultos religiosos e quer apoio para ter um lar digno, feliz e próspero.

O que pensa e sente: Pensa que pode construir um futuro para os seus filhos, de maneira saudável, sem se humilhar perante os outros. Tem esperança, pois acredita que todo dia pode surgir uma nova chance. Extremamente sobrecarregada, tanto fisicamente quanto mentalmente.

O que vê: enxerga que qualquer ajuda é uma grande demonstração de que ainda existem boas pessoas, e com isso acredita que o mundo tem esperança.

O que ouve: Ouve muita rejeição e ofensa, porém na igreja ela esquece e perdoa, pois assim aprendeu.

O que fala e Faz: Possui uma frase que usa para tudo “Quem tem fé tem tudo”, então dessa forma, ela tenta seguir a vida. Ela é dedicada, batalha contra todos e tudo pelos seus filhos.

Quais são suas necessidades: Apoio na alimentação dos filhos, apoio afetivo e espiritual para sua família composta por ela e 3 crianças.

Quais são suas dores: Por ter crescido em uma família conturbada, acabou adquirindo ansiedade e depressão. Não encontra novas oportunidades de trabalho, então não consegue sustentar sua família do jeito que gostaria.

Seu tipo de conhecimento é tácito (aprendeu desde cedo o valor do trabalho, ou seja, desde criança ajudava a mãe na limpeza de casa e isso virou um hábito, por isso trabalha de faxineira e ainda limpa a casa quase todo dia.) e Cultural (pela religiosidade da família aprendeu a seguir os dez mandamentos e a rezar o terço todo dia, vai a missa todo domingo).

Equipe Azul – Persona e mapa de empatia

O problema tema da equipe azul não é um caso real aplicado a uma pessoa, marca, empresa ou ONG, mas uma campanha de diminuição de consumo de alimentos industrializados fictícia que poderia ser implantada por qualquer empresa ou instituição que tenha interesse a promover tal conteúdo, de modo que o persona criada reflete uma pessoa componente de um grupo a ser impactado pela campanha de comunicação.

O persona se chama Lívia, tem 31 anos, é capricorniana nascida em 31/12, mãe de pet chamada Lilica, tem como hobby assistir filmes e séries. É solteira e possui formação acadêmica em processos gerenciais. Lívia é filha única de pais separados, de família de classe c nasceu em Presidente Prudente no estado de São Paulo.

Lívia deseja ter mais tempo livre e se libertar da ansiedade e depressão, deseja também fazer uma Pós-Graduação ou outra formação acadêmica e abrir o próprio negócio. Sua personalidade por vezes pode ser arrogante, egoísta e decidida, Lívia é também honesta, cuidadosa e exigente. Sua frase de impacto é “Se você não construir seu sonho, alguém vai te contratar para ajudar a construir o dele” de Dhirubhai

Ambani. Alguns *insights* elencados pela equipe relacionam que o aplicativo que ela mais utiliza é o *Whatsapp* e ela não gosta de perder tempo.

O que pensa e sente: Sente que deve melhorar seus hábitos alimentares.

O que vê: Documentários da *Netflix*.

O que ouve: Ouve muito sua terapeuta, e escuta diversos *podcasts*. Possui um gosto musical eclético.

O que fala e Faz: Ela fala sobre suas frustrações e falta de tempo.

Quais são suas necessidades: Gerir melhor o tempo e ter uma vida mais saudável.

Quais são suas dores: Maus hábitos alimentares; Dependência de remédios; Fragilidade psicológica.

Seu tipo de conhecimento é tácito e explícito, desenvolvido em sua graduação e na aplicação prática do seu trabalho no dia a dia.

Equipe Verde – Persona e mapa de empatia

A equipe verde que tem como problema tema desenvolver uma campanha de comunicação para Família Sopão, entidade que atua com arrecadação de verba e alimentos para produção de marmitas que são destinadas a famílias necessitadas e moradores de rua se chama Solange Oliveira Marques, é pedagoga e possui 45 anos, ama plantas, costuma caminhar pois se preocupa com sua saúde. É mãe de três filhos, tem três cachorros sendo 2 sem raça definida e um shih-tzu, iniciou o curso de graduação com 21 anos na UEM, é ex-fumante e amante de vinhos, mora no Jardim Paulista em Maringá e atua com projetos sociais, além de administrar grupos nas redes sociais e whatsapp.

Solange é nascida em Marialva/PR, conheceu o marido aos 25 e casou aos 28 anos, teve seu primeiro filho planejado aos 31. Ela espera poder ajudar ao máximo as pessoas e tem como frase de impacto o salmo 91. Solange tem uma personalidade de liderança, é pacífica e empática, gosta de cozinhar e é uma mãezona para todos que se relaciona, é solidária, compreensiva e ativa, generosa e altruísta, não espera nada em troca quando auxilia alguém, a não ser a satisfação de ajudar, é também muito ansiosa, perfeccionista e ingênua.

O que pensa e sente: Ela vê muita desigualdade no mundo, acredita na bondade das pessoas, na meritocracia e que se cada um fizer um pouco será o suficiente.

O que vê: Desigualdade no mundo.

O que ouve: O programa Encontro, novelas, Facebook, Ana Maria Braga, Espera de um milagre, Humberto Martins e Luciano Hulk.

O que fala e Faz: Todo mundo tem que ajudar. Cuidar do planeta, da água e do lixo. Reciclagem e artesanato são importantes.

Quais são suas necessidades: Cuidar e acompanhar os filhos, ajudar para sentir que faz o bem e ir para o céu.

Quais são suas dores: Se considera velha para algumas coisas, sente dor nas pernas e costas, tem medo de ser mal julgada.

Seu tipo e conhecimento é subjetivo, artístico, artesão por pré-disposição e cultural, por questões familiares e regionais.

Equipe Lilás – Persona e mapa de empatia

O problema tema da equipe Lilás é o desenvolvimento de identidade visual do Espaço Up, um centro de estética corporal e facial, com terapias integrativas, pós operatório e nutrição, sua persona se chama Cristina Maria, tem 37 anos, é professora no ensino fundamental de inglês e português, é casada, mãe de dois filhos e sua renda enquadra-se em classe média/alta.

Cristina é filha de diarista, sempre gostou de ajudar os irmãos com os deveres escolares. É insegura com o corpo após a gravidez e não gosta de tirar fotos. Ela busca ser mais confiante, aumentar sua autoestima e sentir-se satisfeita com os procedimentos estéticos que pretende fazer. Ela é muito esforçada, comunicativa e organizada, é feminista, defende a educação, gosta muito de ler e participa de grupo de mulheres auroras e sua principal frase de impacto é “Seja forte e corajosa”. Alguns insights elencados são: Persistência; Não discrimine, acredite na força dentro de você; Arquétipo Amante.

O que pensa e sente: Sente-se vazia e incapaz; Angústia, ansiedade e insegurança; Se incomoda em cumprir papel de dona de casa para o marido.

O que vê: Sbt e Record; Programas culinários e educativos; Considera a geração atual “mimimi”; Assiste filmes de romance como 50 tons de cinza.

O que ouve: Música católica, *podcast* de educação e de administração financeira.

Quais são suas necessidades: Aumentar autoestima; Se conectar consigo mesma; Se amar; Se sentir viva e satisfeita.

Quais são suas dores: Insegurança; Trauma de infância; *Bullying*; Compulsão alimentar; Ansiedade.

Seus tipos de conhecimento são tácito por experiência no dia a dia e em sala de aula e cultural, influenciada pelos valores e pelo saber.

Equipe Laranja – Persona e mapa de empatia

A equipe laranja tem como seu problema tema de aplicação do DT o desenvolvimento de identidade visual de uma doceria gourmet, chamada Baunilha Doce. Sua persona se chama Vanessa Santos, tem 32 anos, casada e mãe de dois filhos. Durante o dia ela trabalha em seu próprio negócio, e no período da noite cuida dos filhos e da sua casa. Ela possui um carro Fiat Doblo, adora passar os finais de semana com a sua família e levar os filhos para brincar nos parquinhos do bairro.

Quando criança Vanessa não teve festas de aniversários, pois sua família não tinha condições financeiras. Agora ela tem filhos e deseja comemorar todos os aniversários com festas para que eles tenham boas recordações afetivas da infância. Ela espera poder preparar os aniversários dos seus filhos, e procura especialistas em doces que tenham as suas expectativas e que não tragam problemas de última hora. Vanessa é muito esquecida, porém organizada, é exigente e possui pouco tempo, é estressada, mas possui um bom autocontrole e preocupa-se com facilidade, porém é uma pessoa compreensiva.

Figura 16 - Espaço de compreensão equipe laranja



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Sua frase de impacto preferida é “Minha maior alegria é ver a felicidade de meus filhos”. Alguns *insights* elencados pela equipe, relacionam que ela gosta de

doces gourmet, mas também não esquece dos doces tradicionais. O doce preferido da Vanessa é o brigadeiro e ela gosta de embalagens que chamam atenção.

O que pensa e sente: Pensa em viver bem; Passear; Criar momentos especiais; Qualidade de vida.

O que vê: Esperança, carinho e amor; Um mundo mais criativo e colorido; Qualidade e fidelidade são importantes para ela; Assiste séries americanas, programas de culinária como o *Masterchef*, Assiste fantástico, e chora ao assistir muitos filmes.

O que ouve: Músicas anos 90 e 2000; Sertanejo e gospel; Axé e pagode; Vanessa ouve *podcasts*, conselhos, *feedbacks* e fofocas.

O que fala e Faz: Ela é delicada, pensa no futuro, segurança e felicidade; Busca excelência, se preocupa com o futuro, é cuidadosa e carinhosa; Vanessa fala sobre cuidado com os filhos no *Instagram*.

Quais são suas necessidades: Passar para seus filhos aquilo que não teve na infância; Bem estar de sua família; Coisas que durem e tenham boa qualidade;

Quais são suas dores: Pessoas que maltratam crianças; Encontrar produtos de qualidade, Não proporcionar momentos afetivos para seus filhos.

Seu tipo de conhecimento é tácito pela experiência do dia a dia profissional, no atendimento na própria empresa e explícito aprendido em livros de administração de empresas, autoconhecimento, família e negócios, além de sua formação acadêmica em administração de empresas

Neste espaço de compreensão as equipes conseguiram promover um profundo entendimento da persona de seu problema tema, elencando diversos detalhes, particularidades e insights que atuarão como base para as criações futuras. Todas as equipes trabalharam de forma multidisciplinar, promovendo a interação, discussão, análise e a construção e desenvolvimento com base na ideia dos demais, potencializando muito o resultado final obtido.

5.2.7 Encontros 11 a 13 – Espaço 3: Criação

Nestes encontros foi aplicado o espaço de criação, com característica divergente, os grupos receberam um board para aplicar suas ideias e cards indicativos de diversas ferramentas como rabisque, scamper, butterfly test, brainstorm, como nós

poderíamos e painel semântico. Foi um momento de muita interação e argumentação entre as equipes, por diversas vezes os alunos foram incentivados a construir sobre a ideia do outro, em busca de aprofundar a criação colaborativa e a multidisciplinaridade inerentes ao processo de DT.

Neste espaço as equipes tiveram acesso além dos demais materiais citados, ao laboratório de informática móvel de Chromebooks, uma estação com 32 computadores com acesso a internet para pesquisa e desenvolvimento. Eles foram utilizados como apoio principalmente no card de painel semântico, em que as equipes desenvolveram painéis visuais com imagens relacionadas a área de atuação de seu problema tema, com fotos, símbolos, tipografias, cores e demais itens imagéticos que pudessem corroborar com a criação de uma percepção visual característica.

Figura 17 - Laboratório de informática móvel



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

As equipes receberam os cards sugeridos e uma sugestão de sequência na aplicação, mas podiam optar por não aplicar um ou outro card caso acreditassem que não haveria aplicação prática ou relação com seu problema tema, de modo a sempre buscar o melhor resultado para cada problema de forma adaptada e específica.

Equipe Amarela – Criação

O grupo amarelo conseguiu elencar diversos insights neste espaço de criação, tendo em sua aplicação os cards de Scamper, Butterfly Test, Brainstorm e Painel Semântico como principais aliados no desenvolvimento do board. Dentre os principais itens elencados é importante ressaltar os seguintes descritos no Quadro 8 – Espaço de criação grupo amarelo abaixo.

Quadro 8 - Espaço de criação grupo amarelo

Símbolo	Tipografia	CDS
<ul style="list-style-type: none"> - Campanha digital em redes sociais (Facebook e Instagram) além de campanha de divulgação off-line. - Além de fundos, a instituição precisa de alimentos e também materiais de construção para melhorar os espaços dos animais. - As cores devem apelar para emoções e serem aconchegantes. - Buscar parcerias com agropecuárias que se interessem em apoiar a causa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cores: marrom, laranja, verde, branco e preto. - Link no post que direcione direto para uma área que permita doações. - Nos materiais impressos utilizar QR Code para doação. - Criar um roteiro de apresentação da ONG, mostrando ambiente, objetivo da arrecadação com linguagem direta e informal. - Apresentar publicações com antes e depois dos animais resgatados e a estrutura física. 	<p>Certezas: Divulgar nas redes sociais e mídia física impressa.</p> <p>Dúvidas: Cartaz, flyer e panfleto?</p> <p>Suposições: A melhor forma de doar é por link online.</p>

Fonte: Elaboração Própria (2023)

A equipe amarela tem como problema tema uma campanha de comunicação e arrecadação para ONG protetora de animais de Sarandi, que já possui uma logo e identidade visual, desta forma seus esforços foram focados na produção da campanha e da significação das mensagens visuais a serem transmitidas em suas comunicações para o público doador.

Equipe Vermelha – Criação

Neste espaço de criação a equipe vermelha trabalhou no sentido de organizar as ideias a serem implementadas na próxima etapa de prototipagem, a partir de

perguntas principais do brainstorm: Como iremos criar essa identidade visual? Ela deve ser simples? Rebuscada? Moderna? Minimalista ou como deve ser? Uma ideia que foi elencada em relação a forma é a de trabalhar a imagem em silhueta de uma pessoa com um coração representando a caridade. Aqui a equipe definiu que trabalhará com conteúdo para redes sociais, principalmente Instagram e Facebook e que os posts precisam ter uma grande frequência, com cores, tipografia e formas padronizadas e um layout marcante e característico.

A equipe definiu que deve ser produzida uma camiseta para os voluntários, para intensificar a sensação do pertencimento do grupo e a promoção da instituição, definiu também que panfletos podem auxiliar na divulgação. Por fim a equipe aplicou a matriz CDS elencando como certeza a necessidade da criação de uma identidade que seja memorável e facilmente aplicável, como dúvida a necessidade da criação de camisetas e demais materiais de merchandising e como suposição a panfletagem como possível apoio de promoção das atividades.

Equipe Azul – Criação

O espaço de criação foi muito produtivo para a equipe azul, que inicialmente elencou diversos *post-its* com o scamper e o brainstorm e posteriormente os categorizou em quatro frentes com o butterfly test, a equipe utilizou este momento para avaliar as seguintes linhas de importância em sua campanha de comunicação: Mídia e criativos, objetivos, estrutura da campanha, meio de circulação, e seus resultados se deram conforme elencado no Quadro 9 Espaço de criação grupo azul abaixo.

Quadro 9 - Espaço de criação grupo azul

Mídias/Criativos	Objetivos	Estrutura da campanha	Meio de circulação
<p>Imagens: Dados com fotos mais reais.</p> <p>Trazer dados de forma simples e direta.</p> <p>Definir formato, cores e quantidade de criativos.</p>	<p>Conscientizar e incentivar sobre o consumo de alimentos industrializados.</p>	<p>Campanha pública (governamental) a nível nacional (case hipotético).</p> <p>Título: Leve uma vida mais saudável!</p> <p>A partir de novembro acompanhe nas nossas redes sociais diversas dicas sobre alimentação saudável, compartilhe essa ideia (Exemplo).</p> <p>Frases: - Qualidade de vida; - Vida saudável.</p> <p>Hashtags: #vidasaudavel #comamelhor #alimentacaosaudavel</p>	<p>A campanha ficará em circulação de acordo com o retorno e a interação do público.</p> <p>Redes sociais.</p> <p>Whatsapp.</p>

Fonte: Elaboração Própria (2023)

Figura 18 - Equipe azul desenvolvendo o espaço de criação.



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

A equipe azul finalizou aplicando a matriz CDS que visa promover uma análise das certezas, dúvidas e suposições a respeito do problema tema, e obteve os dados da seguinte forma: Certezas, público entre 18 e 40 anos, conectado em mídias sociais, consumidor de produtos industrializados. O principal antagonista ou concorrente é a própria indústria alimentícia e grande parte das pessoas não vai se interessar por mudar o estilo de vida com base na comodidade promovida pelos alimentos industrializados. No que se refere a dúvidas a equipe elenca: Como atingir e comunicar o público alvo? Como despertar o interesse? Como tornar constante a discussão? E por fim, em suposições foi elencado a reação negativa do mercado e da indústria, e que a comunidade média poderia ser um apoio?

Equipe Verde – Criação

No espaço de criação a equipe verde compreendeu que para alcançar o objetivo comunicacional de seu problema tema deve desenvolver vídeos emotivos e institucionais atingindo assim mais profundamente as emoções objetivadas pela linha comunicacional de sua campanha. A mesma atuou elencando três principais frentes, são elas:

- 1 - Locais para arrecadação: Padarias, comércios em geral, hall de prédios, colégios e igrejas;
- 2 - Feedback das famílias auxiliadas: Desenvolver vídeo apelativo dos resultados já alcançados pelas campanhas;

3 - Visitar o projeto: sexta, gravar o preparo das marmitas, sábado, entrevista com os responsáveis e no próximo sábado entrevistar os beneficiados pela ONG.

A equipe desenvolveu também, de forma digital um painel semântico detalhado e completo para apoio imagético em suas criações, na matriz CDS a equipe elencou como certeza a necessidade de uma campanha que seja emocionalmente atrativa a ser divulgada principalmente em redes sociais por se tratar de vídeo, e panfletagem para atuar como apoio na ramificação da campanha, como dúvida foi elencado quando seria o início e fim da campanha e como suposições não foi posicionado nenhum item.

Equipe Lilás – Criação

A equipe Lilás elencou a partir dos cards brainstorm e scamper diversas palavras chave para apoiar a criação gráfica no próximo espaço de prototipagem, definindo três principais frentes, símbolo, tipografia e cores conforme Quadro 10 – Espaço de criação grupo lilás, que foi construído inicialmente no quadro de vidro com canetão e posteriormente inserido no board para que fosse facilmente revisado e acessado quando necessário nos espaços seguintes.

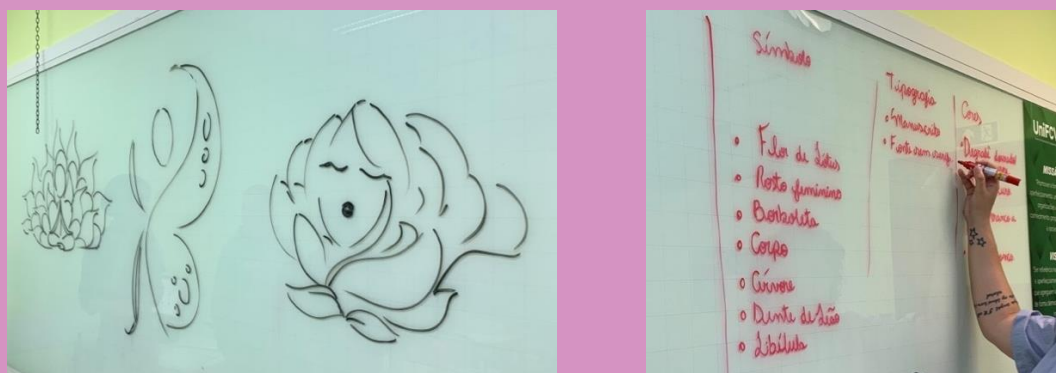
Quadro 10 - Espaço de criação grupo Lilás

Símbolo	Tipografia	Cores
Flor de lótus Borboleta + Silhueta de pessoa Corpo Árvore Dente	Manuscrito Fonte sem serifa	Degradê dourado/rosê Bege escuro Rosa, branco e cinza Preto e branco

Fonte: Elaboração Própria (2023)

A Figura 19 – Espaço de criação equipe lilás no quadro de vidro abaixo apresenta o momento do desenvolvimento do quadro acima pela equipe, alguns *insights* complementares foram levantados pela equipe em post-its separados dos temas do quadro e relacionam palavras chaves importantes, e conceitos relacionados ao significado da marca como autocuidado, paz, feminilidade, corpo, símbolos de beleza, estética, saúde, teor delicado, em harmonia com o símbolo.

Figura 19 - Espaço de criação equipe lilás no quadro de vidro



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

A equipe lilás teve um grande viés para o desenvolvimento imagético neste espaço de criação, aproveitando do card rabisque para adiantar-se na sugestão de imagens que atuaram como base criativa e foram posteriormente desenvolvidas com mais profundidade na etapa de protótipo.

Equipe Laranja – Criação

A equipe Laranja trabalhou neste espaço utilizando principalmente os cards de brainstorm, painel semântico e rabisque, além do painel semântico que trouxe uma base de percepção bastante profunda para as suas criações.

Desenhos foram feitos tanto no próprio board, em papéis para rabiscar ideias e em um dos quadros disponíveis na sala. A equipe elencou como principais conceitos: A excelência do trabalho; A estética dos produtos e da marca é importante assim como o sabor; possui uma boa avaliação dos consumidores e isso pode ser usado para promover a marca; a baunilha é uma flor e pode ser usada na marca; Baunilha doces gourmet.

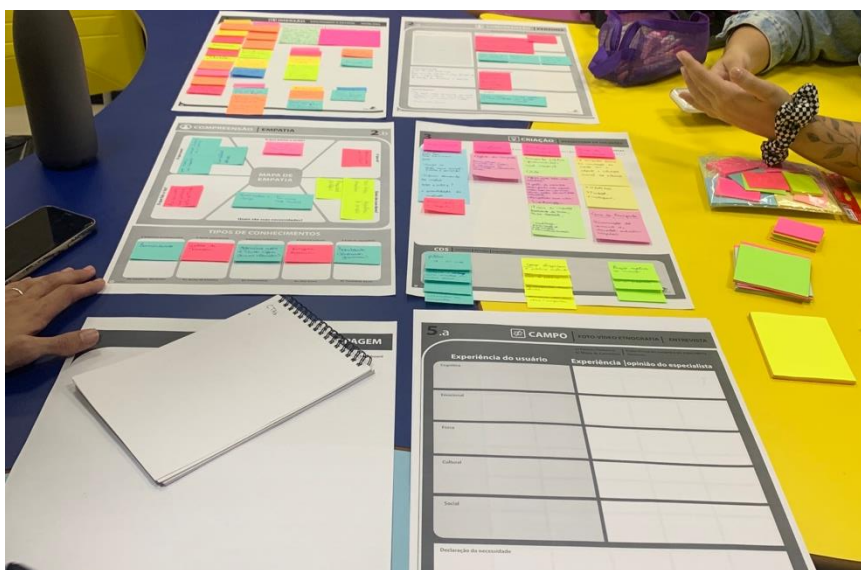
Por fim, com base nas informações alcançadas a equipe definiu que o protótipo da identidade visual deveria ser composto de tipografia e símbolo, tendo variações de vertical e horizontal, e também um símbolo simplificado da letra B inicial da palavra baunilha.

5.2.8 Encontros 14 e 15 – Espaço 4: Prototipação

No décimo quarto e décimo quinto encontro as equipes trabalharam com o board de prototipagem e os cards de rascunho 2d, rascunho 3d, Mockup e Story

board, como apresentado na Figura 20 – Início da preparação para fase de prototipação abaixo, em busca de materializar as principais ideias elencadas até este momento. Este espaço é divergente e sugere a criação rápida das ideias levantadas pelo grupo. Por tratar-se de campanhas visuais comunicacionais, esse espaço atuou também com auxílio de computadores, notebooks e softwares de edição de imagens e vetores.

Figura 20 - Início da preparação para fase de prototipação



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Equipe Amarela – Prototipagem

A equipe amarela utilizou o board de prototipagem para aplicar sugestões dos cards de rascunho 2d e storyboard, criando conceitos visuais e sequência de publicações em redes sociais de forma manual diretamente no board e em folhas de papel A4 complementares, a equipe aproveitou essa dinâmica para utilizar a sugestão de story board para criar uma sequência lógica na comunicação da campanha de arrecadação para a ONG. Os desenhos em formato de rascunho incitaram nova discussão e análise das ideias elencadas pelo grupo, que validou as melhores opções e de sequência na produção visual destes itens com o apoio de softwares de edição de imagens. Este momento serviu também para definição do formato de apresentação dos materiais comunicacionais, como por exemplo quais publicações seriam carrosséis de redes sociais, vídeos e publicações simples estáticas.

Como a instituição já possuía identidade visual a equipe focou seus esforços

na produção de uma campanha de comunicação de arrecadação que auxiliasse as principais frentes de necessidade percebidas nos espaços anteriores, sendo elas alimentos/ração para os animais, dinheiro para manutenção geral da ONG e materiais de construção para melhora do espaço físico.

Equipe Vermelha – Prototipagem

A equipe vermelha tinha como problema tema o desenvolvimento da identidade visual (IDV) do grupo Promoção Humana, e trabalhou no espaço de prototipagem com os cards de rascunho 2d, e rabisque em um primeiro momento, utilizando post-its de tamanhos maiores para posicionar no board ideias simplificadas de sugestões imagéticas e conceituais para atuarem como símbolo da ONG.

Após a discussão e definição das melhores ideias a equipe passou então para o desenvolvimento dos mockups digitais com o apoio de computadores, notebooks e softwares de edição de imagem e vetores para a criação prática e efetiva da solução gráfica projetada. O primeiro momento em papel permitiu a validação e discussão da significação que no segundo momento ao ser aplicada e desenvolvida de forma digital, já carregava a carga de sentido objetivada e foi rapidamente aceita e apoiada por todos os membros da equipe.

Equipe Azul – Prototipagem

A equipe azul que lidava com o problema tema do desenvolvimento de uma campanha comunicacional do problema da alimentação industrializada utilizou o espaço de prototipagem inicialmente para definição e detalhamento da estratégia de comunicação, selecionando que os principais conteúdos deviam informar que a alimentação saudável também pode ser tão prática quanto a industrializada e que deveriam operar com informativos simplificados da problemática, de modo a conseguirem a atenção com mais facilidade e clareza.

Definiram, também, que trabalhariam com 9 publicações em redes sociais com foco principal no Instagram no formato de *stories* e de posts de feed, relacionando doenças como hipertensão ao consumo elevado de sódio promovido pelos alimentos industrializados. Decidiram que uma possível pauta editorial poderia ser a sugestão de exemplos de lanches saudáveis, rápidos e fáceis de serem produzidos. Outra definição desta etapa de prototipagem da solução foi a da importância de um outdoor e totens para feiras livres. Os cards de rascunho 2d e storyboard deram origem a uma

prototipação visual do feed de publicações do Instagram

Equipe Verde – Prototipagem

A equipe verde que trabalhava com a campanha da comunicação de arrecadação para Família Sopão utilizou o board de prototipagem tanto para estruturar sua campanha quanto para iniciar uma sugestão visual da comunicação. A equipe definiu que um vídeo com viés emocional seria muito importante para transmitir a sensação que objetivavam para campanha, que poderia ser reforçada por publicações de feed e storie no ambiente digital e panfletos para mídia off-line.

Foi definido que o vídeo deveria apresentar a equipe ou parte da equipe de modo a buscar trazer informações e conscientização do problema social da fome, e apresentar feedbacks dos envolvidos no projeto ou de pessoas assistidas pela ONG, em uma linha editorial que chamaram de histórias que marcam. Por fim a equipe utilizou o board com apoio dos cards de rascunhos 2d e story board para desenhar de modo manual sugestões de organização do feed e da estrutura básica das publicações, definindo os itens como: Frase impactante; Linha do tempo; Foto apelativa; Sobre o projeto e Feedback dos envolvidos.

Equipe Lilás – Prototipagem

No espaço de prototipagem a equipe lilás utilizou o quadro de vidro da sala como reforço ou extensão ao board do espaço, aplicando principalmente os cards de rascunho, rabisque e mockup. A equipe dedicou estes encontros para a discussão e criação de ideias que se referissem ao significado imagético que objetivavam para representar a marca Espaço UP, discutindo a respeito das formas, cores, símbolos e tipografia que deveriam representar a marca.

Após validarem as principais ideias a equipe passou para o card de mockup no qual utilizaram computadores e notebooks com softwares de edição de imagem e vetor para desenvolver o símbolo e na sequência produziram a apresentação da identidade visual reforçada de mockups da aplicação da identidade em situações relacionadas ao dia a dia da marca, em busca de criar uma percepção mais próxima da realidade na qual a IDV será aplicada.

Equipe Laranja – Prototipagem

A equipe laranja tinha como problema tema o desenvolvimento da identidade

visual e comunicação da Baunilha Doces Gourmet, e utilizou como base os cards de mockup, rascunho 2d, rabisque e storyboard. A equipe desenvolveu diversos desenhos e rascunhos à mão, utilizando não apenas o board entregue como diversos papéis e post-its complementares que foram anexados ao board principal.

Foi definido no primeiro momento no board utilizar a flor da baunilha como elemento principal da significação, em busca de transmitir a mensagem objetivada pela equipe na construção do significado. Este elemento foi desenhado e retratado nas mais diversas formas e posições, em vias de validar qual trazia o melhor resultado. A equipe trabalhou também em ideias para tipografia e para redução da marca em um símbolo mais simples e circular. A equipe revisitou neste momento o painel semântico, que haviam desenvolvido e é possível notar uma forte correlação visual na solução encontrada com a percepção produzida pelo painel semântico.

O resultado final foi muito interessante e a etapa permitiu que todos os membros trabalhassem na criação com sugestões e análises, de modo que o desenvolvimento teve interação de toda a equipe.

5.2.9 Encontros 16 e 17 – Espaço 5: Campo

Neste espaço ocorreu mais uma convergência, por meio de dois boards, em um primeiro momento as equipes operaram com o board de CAMPO e o card fatores humanos, em busca de estabelecer uma observação de campo, e instigar o grupo a buscar elementos presentes em situações de uso da solução na qual estão trabalhando. Na sequência iniciou-se o board o segundo board de campo com o card 5.a mapa de correlatos, em que as equipes buscaram mapear correlatos, similares e concorrentes nos contextos de comunicação pertinentes aos seus projetos, estabelecendo uma tabela que compare os correlatos em diversos critérios de interesse.

Equipe Amarela – Campo

A equipe amarela compreendeu que seus usuários são pessoas que se relacionam de forma emocional, que podem ser acessadas por meio das redes sociais ou por mídia impressa em locais de seu convívio diário. São solidárias, apaixonadas e empáticas, a causa animal e a forma de ajudá-los é uma

preocupação constante em sua vida. Sua cultura é herdada e geracional e possuem experiência da região na qual nasceram e cresceram. Na experiência de campo e opinião do especialista, a equipe amarela elencou que a adoção de animais é importante e tende a reduzir problemas de saúde física e mental por ser uma relação benéfica e ancestral entre homem e animal, e esses dados podem atuar como fator motivador nas campanhas de comunicação.

Este momento também gerou importantes relações como a ideia da criação de uma exposição de animais para doação constante e a utilização de datas comemorativas para fazer produtos ou eventos com objetivo de arrecadar recursos, como por exemplo, festas juninas, festas típicas ou produtos de merchandising.

Na sequência a equipe trabalhou no board Campo 5.b estabelecendo a relação em um mapa de correlatos ou similares conforme pode ser observado no Quadro 11 – Campo equipe amarela abaixo.

Quadro 11 - Campo equipe amarela

	ONG Salvando vidas	ONG Pé de Chulé	ONG Abraço Animal	ONG Santa Ângela
Cores	Roxo, branco e amarelo.	Branco, laranja e azul.	Preto, laranja e branco.	Roxo, verde, rosa e amarelo.
Tom de voz	Chocante, apresenta os animais em estado lastimável nos momentos de resgate.	Descontraída, porém chocante em alguns momentos.	Descontraída, porém chocante em alguns momentos.	Chocante.
Fonte de arrecadação	Doação e eventos.	Doação, eventos para visibilidade da ONG.	Doação, parcerias e eventos.	Doação.
Formas de resgate	Denúncia, abandono, pessoas que encontram e notificam.	Abandono, denúncia das voluntárias.	Abandono e denúncia.	Abandono e denúncia.
Adoção	Informa que pessoas interessadas podem adotar os animais.	Não informa.	Não informa.	Eventos abertos a população para adoção dos animais.
Ambiente dos animais acolhidos	Galpão e campo espaçoso e arejado.	Ambiente espaçoso com baias para os cavalos dormirem e pasto para o dia.	Baias e pasto.	Espaçoso e confortável.

Fonte: Elaboração Própria (2023)

Equipe Vermelha – Campo

Neste espaço a equipe vermelha elencou que a maioria das pessoas que ajudam a iniciativa são cristãos, frequentadores da igreja na qual o projeto está inserido. Pessoas que compreendem a importância de auxiliar os necessitados e acreditam pela religiosidade nessa missão. Compreenderam que essa inclinação religiosa pode ser um gatilho emocional para comunicação, a ser induzida pelas chamadas textuais e imagéticas das publicações. Nos fatores culturais e sociais a equipe elencou que são pessoas que convivem no ambiente da igreja com valores e estilos de vida semelhantes. No que se relaciona a opinião do especialista na experiência a equipe elencou ideias como utilizar versículos bíblicos como apoio aos textos dos posts, sempre em tom caridoso e amoroso, em busca de atrair esses sentimentos nos possíveis doadores.

Nos insights a equipe elencou a criação de posts com datas de arrecadação, publicações dos locais de coleta e publicações com versículos que inclinam para empatia, comunidade e amor. E também que apresentar fotos das doações, eventos e pessoas assistidas pela ONG é importante para reforçar esses sentimentos.

Quadro 12 - Campo equipe vermelha

	Ação Social Santo Expedito Crente Religioso	ONG Alimentar	Lins de Vasconcellos
Cores	Vermelho, verde e preto com fundo branco.	Amarelo quente e branco.	Verde e branco.
Logo e símbolos	Tipografia misturada.	Tipografia e flor.	Ícones representando pessoas.
Mensagem	Ações com crianças e ajuda com empresas.	Alimentação de pessoas carentes, arrecadação de roupas.	Atender integralmente a família.
O que posta, pessoas e anúncios	Fotos das ações.	Muitas fotos das ações e poucos anúncios de pedido de arrecadação.	Palestras, grupos de aprendizagem e informativos.
Funcionamento da rede e frequência	Postam poucos reels e muitas fotos.	Postam com mais frequência reels, fotos e destaques, mas poucos stories.	Postam com frequência apenas fotos e destaques de story.
Estilo dos posts	Não possuem um estilo padronizado, são fotos mais simples.	Fotos simples, mas preenchidas com cores e design carregado.	Publicações bem ilustradas, com formas e escritas.

Fonte: Elaboração Própria (2023)

Equipe Azul – Campo

A equipe azul elencou a experiência do usuário a partir das redes sociais, podendo ser reforçada por comunicação visual e outdoors. Uma forma de conexão emocional pode ser relacionada ao tema de bem-estar relativo ao consumo de alimentos saudáveis e o impacto negativo dos alimentos industrializados à saúde. A equipe elencou também a importância de tratar a respeito do hábito cultural de refeições rápidas, promovidas pela alimentação industrializada.

Alguns insights importantes levantados pela equipe se relacionam a utilizar na comunicação pontos como a degradação do solo, água contaminada, ingestão de substâncias nocivas à saúde e mudanças climáticas promovidas pela indústria alimentícia pouco regulamentada.

No ponto de opinião do especialista foi elencado utilizar alguém da área, que possua reconhecimento e autoridade, pois compreendem que a persona absorve conteúdo de forma visual, auditiva e cinestésica.

Quadro 13 - Campo equipe azul

	Jasmine Alimentos saudáveis	Fazenda do futuro
Fotos	Intercala entre fotos de produtos e alimentos e posts com elementos e tipografias.	Intercala entre fotos de produtos e alimentos e posts com elementos e tipografias.
Cores	Vermelho e verde.	Preto e Branco.
Linguagem	Divertida porem carregada de autoridade que transmite segurança.	Jovem e divertida. Simples e objetiva.

Fonte: Elaboração Própria (2023)

Equipe Verde – Campo

No espaço de Campo a equipe verde compreendeu no que se refere a experiência do usuário, que a sensação para ele deve ser experimental, ele precisa relacionar-se com o projeto e vê-lo tendo resultado para que seja satisfatório e motivador, essa experiência deve gerar emoção e gratidão.

No quesito social o usuário se percebe contribuindo com um problema social sério, um pequeno gesto que pode representar muito para quem precisa. Alguns insights elencados pela equipe relacionam que o usuário pode sentir-se visualmente

atraído para cooperar com o projeto desde que a comunicação ative um sentimento de empatia, para isso, layouts e informações devem ser de fácil entendimento e mais sentimentais do que lógicos.

Quadro 14 - Campo equipe verde

	Albergue	Casa de Nazaré	Sopão Dona Tereza
Frequência de publicação	Não possui frequência, apenas 4 publicações no ano de 2022.	Média de 4 publicações por mês.	Não possui frequência, última publicação em 2019.
Cores	Amarelo e preto.	Rosa.	Azul.
Elementos	Santa Luzia de Marillac.	Casa, coração e santos.	Panela e coração.
Seguidores	872 pessoas.	575 pessoas.	13 pessoas.

Fonte: Elaboração Própria (2023)

Equipe Lilás – Campo

A equipe lilás à partir da experiência do usuário no board 5.a de CAMPO, elencou que seu usuário possui uma experiência cognitiva a partir do autoconhecimento e troca de vivências através do diálogo com pessoas gerais e profissionais. É solidária e empática, preocupada com saúde mental e corporal e busca uma rotina saudável. *Insights* percebidos neste momento apontam que buscam constantemente autodescoberta, valorizando autoestima em busca de sentir-se satisfeita.

Quadro 15 - Campo equipe lilás

	Magras	Wepink Virginia	Qualitá
Cor	Verde água.	Pink.	Verde água.
Tom diálogo	Simpático e empático.	Comercial.	Gentil.
Serviços	Acompanhamento nutricional. Acompanhamento Psicológico.	Aparelhos de última geração.	Fisioterapia e massagem.
Produtos	Suplementos, desinchá, argila, entre outros.	Produtos diversos.	Chás.

Fonte: Elaboração Própria (2023)

Equipe Laranja – Campo

A equipe laranja aproveitou este momento de convergência de ideias definindo detalhes na experiência e seu usuário, compreendendo impulsos físicos e psicológicos como quando ele vê algo doce, sente vontade de consumir no mesmo instante e isso pode ser impulsionado por imagens de qualidade com edição ideal. Outro ponto de importância elencado, se relaciona ao fato de pais e mães que não tiveram oportunidade de ter festas em sua infância, e agora que podem proporcionar isso a seus filhos não medem custos ou esforço para promover um momento especial e sentimental.

A equipe compreendeu também que seu usuário costuma passear em pontos turísticos com a família, frequenta cinema, shopping, espaços kids e festas infantis, logo são possíveis pontos para veiculação de mídia impressa, além de gostar muito de passear, utiliza muito as redes sociais. A partir desses pontos, a opinião do especialista sugere explorar o público alvo nos seus mais diversos pontos de contato. Sugere também a construção de novos produtos complementares ao *mix* em busca de trazer inovação para a marca de modo geral. Usar cores chamativas pode ajudar na divulgação, e esses materiais precisam ser carregados de conceito, personalizados e únicos, com temas infantis, embalagens customizadas e se possível com algo nostálgico e emocional. A rede social precisa ser criativa e divertida, sofisticada na forma de divulgação de suas promoções e interações. Por fim, os últimos insights elencados relacionam: Ações junto a secretarias municipais e prefeitura; Inovação e produção de sabores exóticos a partir da mistura de produtos; Colaboração com eventos e outros estabelecimentos parceiros.

Quadro 16 - Campo Equipe laranja

	Vanilla Cakes	Adore	Amorêvo	Doces Sonhos
Cores	Dourado, branco e rosa.	Rosa, branco, marrom e verde.	Rosa e branco.	Rosa e branco.
Tom de voz	Sério.	Divertido.	Brincalhão.	Simple e direto.
Campanha	Foto como catálogo.	Orgânico, mostra a qualidade dos produtos.	Mantém a paleta de cores mais orgânica.	Apresenta as entregas.
Formas de atendimento	Atendimento presencial e por WhatsApp.	Atendimento presencial, app e site.	Atendimento por WhatsApp e apps de delivery.	Atendimento por WhatsApp.

Fonte: Elaboração Própria (2023)

5.2.10 Encontros 18 e 19 – Espaço 6: Experiência

No decimo oitavo e décimo nono encontros as equipes trabalharam no espaço convergente de experiência com os cards de jornada do usuário, estímulo operante, estímulo elicitante e matriz de análise de feedback, em busca de em um primeiro momento compreender a jornada de contato e uso do produto ou serviço e na sequência testar e validar a solução proposta ao problema tema.

Equipe Amarela – Experiência

A equipe amarela no campo de experiência trabalhou com foco nos canais de comunicação elencados anteriormente sendo WhatsApp, cartazes e peças impressas e redes sociais. No que se relaciona aos estímulos elicitantes e operantes a equipe posicionou o uso de imagens dos animais em situação real de abandono, que devem imputar sentimentos tristes e o desejo de apoiar e resolver tal situação por parte do público alvo, seja por ajuda financeira ou engajamento nas atividades da ONG. A equipe compreendeu a partir o estímulo elicitante que após este apoio é importante que os resultados sejam divulgados para que o ato seja percebido e torne-se contínuo e seja espalhado para mais animais e ambientes.

A matriz de feedback também se mostrou muito útil para a equipe que encontrou importantes dados conforme pode ser verificado no quadro 17 – Matriz de feedback equipe amarela abaixo.

Quadro 17 - Matriz de feedback equipe amarela

<p>+ Positivos Tema natalino; Cores usadas; Fotos dos animais e cores.</p>	<p>- Negativos Layout básico; Disposição dos textos pode melhorar; Logo da ONG muito grande.</p>
<p>? Dúvidas Não achei claro o que é pra doar; Fazer artes sem tema de natal seria legal?</p>	<p>💡 Insights Melhorar a disposição dos textos; Aprimorar o layout; Reduzir logo da ONG;</p>

Fonte: Elaboração Própria (2023)

A construção desse quadro se deu a partir da apresentação das sugestões de campanha, para participantes do próprio grupo, de outros grupos, colegas ou transeuntes que estavam de passagem próximo a sala de aplicação do processo, foi apresentado os textos e artes elencados até o momento e a solicitação de

feedbacks positivos, negativos e dúvidas, e o campo insights foi construído pela equipe com base nos feedbacks recebidos.

Equipe Vermelha – Experiência

A equipe vermelha trabalhou o espaço convergente da experiência buscando compreender profundamente a jornada do usuário, elencou como ponto de contato de comunicação a mídia impressa na igreja, redes sociais, boca a boca e WhatsApp e como estímulo operante e elicitante sugeriram utilizar chamadas emotivas e religiosas durante os cultos, no momento dos avisos, além de cartazes e slides nos telões.

Outro estímulo elicitante elencado para o canal das redes sociais foi a busca de estimular o compartilhamento dos posts de redes sociais com a intensão de gerar mais interação e senso de pertencimento, com imagens que chamem atenção de imediato. A equipe elencou também para este canal como estímulo operante a divulgação constante dos resultados obtidos com as arrecadações, os momentos de entrega e a divulgação de pessoas que precisam de ajuda.

Para estratégia de comunicação em WhatsApp como estímulo elicitante a equipe definiu áudios explicativos, fotos e artes com as informações de contato. E como estímulo operante a frequência do compartilhamento dos resultados e dos convites para a comunidade da igreja.

A matriz de feedback da equipe vermelha ocorreu com o feedback das peças de arte e textos da campanha sendo apresentada para alunos, colegas e membros da entidade assistida, e alcançou os resultados que podem ser observados no Quadro 18 – Matriz de feedback equipe vermelha abaixo.

Quadro 18 - Matriz de feedback equipe vermelha.

<p>+ Positivos Conteúdo minimalista; Fácil impressão; Cores básicas; Fácil de memorizar.</p>	<p>- Negativos Maioria dos itens muito semelhantes na mesma linha; Alguns itens parecem desalinhados.</p>
<p>? Dúvidas O que significa a cor rosa?</p>	<p>💡 Insights Corrigir as variações da logo; Criar modelo horizontal.</p>

Fonte: Elaboração Própria (2023)

Equipe Azul – Experiência

A equipe azul elencou como principais pontos de contato em sua campanha de comunicação a mídia off em materiais impressos e as redes sociais com foco no Instagram, e definiu como estímulos elicítantes os seguintes itens: Informações de fácil identificação e entendimento; Cores harmônicas e chamativas; Chamadas para ação motivadoras; Artes que se conectem com o público alvo; Como estímulo operante a equipe sugere: Campanhas espalhadas por diversas feiras e com atualizações recorrentes; Alimentar o perfil com conteúdos relevantes; Interação com o público.

O Quadro 19 – Matriz de feedback equipe azul abaixo, apresenta a percepção do resultado dos materiais desenvolvidos até o momento pela equipe azul, e agregou importantes insights que podem ser utilizados na melhoria geral da campanha de comunicação em vias de encontrar o melhor resultado possível.

Quadro 19 - Matriz de feedback equipe azul.

<p>+ Positivos</p> <p>Sinto leveza e um produto compacto, a foto me deu fome e vontade de comprar; Amei a imagem da batata doce chips; Segunda imagem é aconchegante; A primeira imagem é uma comida muito bonita da vontade de comer. Achei a campanha atrativa, clara e bonita; A vida saudável é cuidadosa diferente do hábito de se alimentar com comidas industrializadas; Senti aspecto de comida de verdade, saudável e requintada.</p>	<p>- Negativos</p> <p>A imagem da batata doce deu uma impressão de desordem no meio de um prato organizado.</p>
<p>? Dúvidas</p>	<p>💡 Insights</p> <p>A logo da segunda imagem poder ter uma posição melhor nos espaços vazios. A campanha precisa ter semelhanças visuais entre as peças.</p>

Fonte: Elaboração Própria (2023)

Equipe Verde – Experiência

A equipe verde trabalhou o espaço de experiência com foco no desenvolvimento da análise da jornada do usuário, compreendendo que as redes sociais Meta (Facebook e Instagram) seriam o ponto principal para veiculação da comunicação, podendo ser apoiada por cartazes nos locais de doação e arrecadação. Enquanto estímulo elicítante a equipe sugeriu: Fotos com pessoas em situação de fome; Dados sobre fome atual no Brasil; Frases impactantes (e se.../ Imagine se... apresentando dados reais).

Enquanto estímulos operantes que buscam induzir a continuidade do contato de comunicação e interação entre as partes a equipe elencou: Conectar-se com as pessoas; mostrar que as doações estão dando resultados e os momentos de entrega; apresentar o feedback das pessoas assistidas. O ponto final da jornada do usuário se daria com a efetivação da doação, que costuma ocorrer normalmente com transferência PIX e conversa via WhatsApp.

Equipe Lilás – Experiência

A equipe lilás atuou com os cards de estímulo elicitante e operante, jornada do usuário e também com a matriz de feedback, alcançando importantes resultados neste espaço convergente do DT. A equipe elencou como estímulos elicitantes tópicos que visam responder a duas perguntas principais: o que faz o usuário usar o produto? O que faz ele se sentir atraído por ele? Chegando aos seguintes resultados: Tratamento; Autoestima; Atendimento personalizado por cliente; Qualidade; Credibilidade; Feedback; Valor; Identidade visual.

Para o estímulo operante a equipe buscou responder a dúvida de qual motivo faz o usuário retornar a usar o produto novamente, e obteve as seguintes ideias: Tratamento periódico; desconto nos pacotes; manutenção; resultado positivo; atendimento; conforto; transparência (sinceridade). A equipe por fim buscou respostas para quais expectativas o usuário tem quando usa o produto ou serviço, e elencou as seguintes respostas: Ação; Sentimentos; Bom resultado; Superar as expectativas; Ser bem atendido, bem recebido; Atendimento rápido.

Quadro 20 - Matriz de feedback equipe lilás

<p>+ Positivos Cores; Fonte; O símbolo ficou muito legal; Diferencial o símbolo da logo. Votos: Opção um: 3 / Opção dois: 5</p>	<p>- Negativos A imagem da batata doce deu uma impressão de desordem no meio de um prato organizado; Local onde está posicionado o símbolo na logo; Foco excessivo no símbolo.</p>
<p>? Dúvidas Faria sentido um casulo no lugar da borboleta para representar a transformação?</p>	<p>💡 Insights Alinhamento do primeiro; Uso de tons rosa como acompanhamento da logo; Mudar direção da antena da borboleta.</p>

Fonte: Elaboração Própria (2023)

O Quadro 20 – Matriz de feedback equipe lilás acima, relaciona a matriz de feedback referente aos itens de texto e imagem desenvolvidos pela equipe até o

momento da aplicação deste espaço, ele foi utilizado também como placar para votação e definição entre as ideias de representação imagéticas construídas até o momento.

Equipe Laranja – Experiência

Neste espaço de experiência a equipe laranja elencou a jornada do usuário, seus estímulos elicítante e operante, seus principais pontos de contato comunicacional e finalizou com uma breve matriz de feedback do que havia sido construído até o momento. Instagram: Boas fotos; Boa composição de arte; Promoções; Datas comemorativas; Vídeos; Trends; Campanha de “mêsversario”. Facebook: Grupo de Facebook; Videos; Check-in. WhatsApp: Grupo da região; Cardápio; Buscar informações importantes. WhatsApp para fechamento de venda: Oferta; Parcelamento; Feedback; Novidades; Atendimento amigável.

Enquanto estímulo elicítante para atrair a atenção do consumidor a equipe elencou: Ofertas; Parcelamento; Atendimento amigável e atencioso; Feedback; Novidades. E como estímulo operante que busca atrair novamente o consumidor para recorrência a equipe sugere: mimos como diferencial; atendimento rápido; entrega no prazo; bom começo de venda; primeira impressão a partir de embalagens diferenciadas; Sabor marcante e produto de qualidade.

A matriz de feedback foi aplicada apenas internamente na equipe e levantou poucos dados ou sugestões, mas atuou fazendo a equipe repensar detalhes do símbolo da logo que estava em desenvolvimento durante este espaço conforme pode ser verificado no Quadro 21 – Matriz de feedback equipe laranja abaixo.

Quadro 21 - Matriz de feedback equipe laranja.

<p>+ Positivos Cores; Fonte; Símbolo muito legal.</p>	<p>- Negativos Tipografia precisa ser revisada; Leiturabilidade da tipografia.</p>
<p>? Dúvidas</p>	<p>💡 Insights Mudar contraste da logo; Melhorar o espaçamento.</p>

Fonte: Elaboração Própria (2023)

5.2.11 Encontros 20 e 21 – Espaço 7: Apresentação

Estes dois encontros marcaram o encerramento do processo de DT aplicado nos problemas temas específicos de cada equipe, nele as equipes tiveram a oportunidade de apresentar detalhadamente o resultado final obtido com o DT, elencando os insights encontrados no percurso e quais soluções promoveram essas ideias conforme indicado no card pitch. Foi disponibilizado projetor, caixa de som e computador para apresentação, na mesma sala utilizada em todos os encontros, foi sugerido o tempo mínimo de 15 minutos e máximo de 30 minutos para a apresentação de cada projeto.

Equipe Amarela – Apresentação

A equipe amarela utilizou do projetor como apoio visual e utilizou uma apresentação de slides para apresentar os resultados obtidos em seu projeto, iniciou apresentando a equipe, e na sequência seu problema tema que se relacionava ao desenvolvimento de uma campanha de comunicação para arrecadação de verba, ração e materiais de construção para a Sociedade Protetora de Animais de Sarandi. Apresentaram então detalhadamente os insights relacionados a persona e público alvo que foram elencados nos boards do Espaço 2 – Compreensão e os objetivos que esperavam alcançar com as peças comunicacionais que foram produzidas para a campanha.

Figura 21 - Apresentação de resultados equipe amarela



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

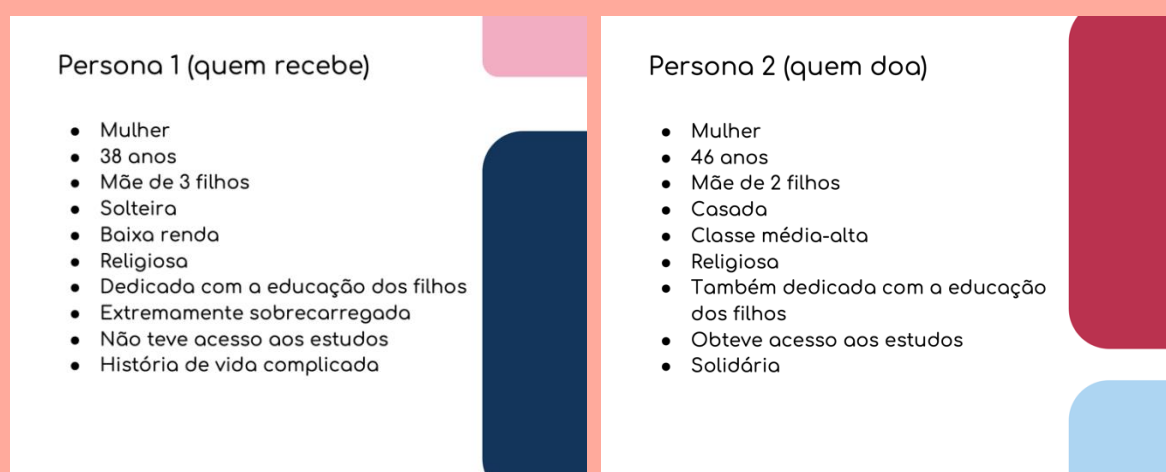
A equipe efetuou a apresentação detalhada de cada uma das peças criadas, explicando seu objetivo e sua chamada textual emocional para ação, bem como os elementos de design, imagens, cores e seus respectivos objetivos. Dez peças comunicacionais foram construídas, sendo oito de temas gerais de arrecadação e conscientização e duas com tema natalino relacionando o período festivo com a necessidade da ONG, a equipe produziu também três modelos de arte para feed e três modelos para storie de moldura para que a ONG possa utilizar na produção de conteúdo do dia a dia, sem necessitar do acompanhamento constante de profissionais de design ou marketing para a comunicação mais básica da instituição.

Durante toda apresentação a equipe elencou e relacionou as ideias e estratégias aos insights levantados durante a aplicação do DT, demonstrando de forma prática os pontos que o processo auxiliou na criatividade, na correlação das ideias e articulação das estratégias.

Equipe Vermelha – Apresentação

Neste espaço a equipe vermelha apresentou sua proposta de identidade visual para Promoção Humana – Instituição religiosa de acolhimento, iniciou apresentando o projeto, o problema tema, e os públicos que se relacionam ao projeto, tanto os doadores quanto os assistidos.

Figura 22 - Personas da equipe vermelha



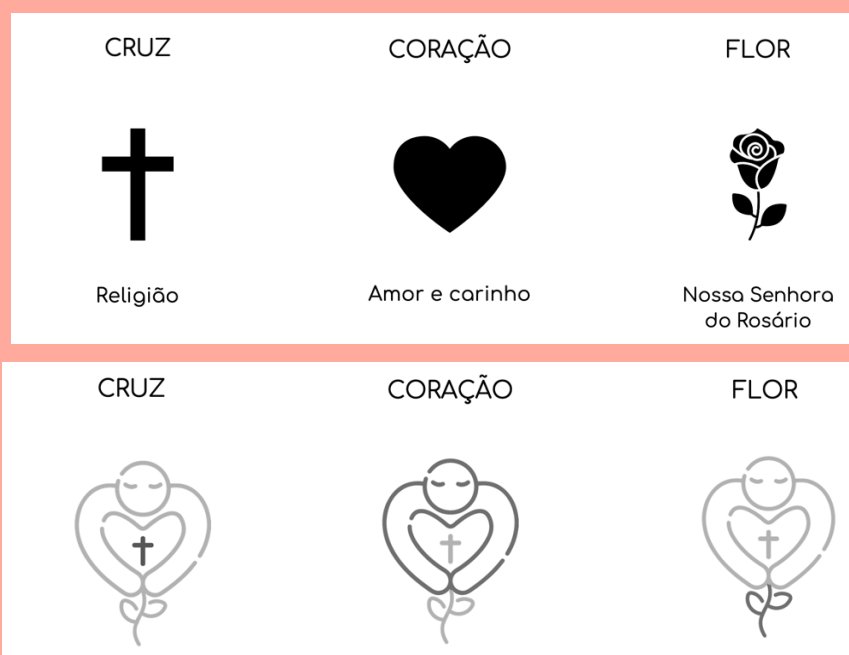
Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

A equipe em busca do desenvolvimento da IDV precisou aprofundar-se na

história da instituição, em busca de transcrever esse sentido em significação, e definiu a Promoção humana com o seguinte texto curto: É uma instituição da igreja católica Nossa Senhora do Rosário, que dá apoio aos menos favorecidos ou também definidos como necessitados, em busca de suprimir tanto a fome física como a espiritual, através de obras sociais. E definiu duas personas, quem recebe e quem doa conforme Figura 22 – Personas da equipe vermelha acima.

Na sequência a equipe vermelha apresentou pontos de significação elencados por eles no DT, sendo eles: Minimalista; Simples; Igreja; Santa; Cores que remetem a carinho; Abrigo; Ajuda. E com base nesses insights apresentou os objetos de significação que elencaram para o desenvolvimento da logo conforme Figura 23 – Elementos de significação da equipe vermelha, bem como o resultado da criação imagética que reúne todos os significados em um símbolo único, simples, de fácil memorização, lembrança e aplicação.

Figura 23 - Elementos de significação da equipe vermelha



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

O símbolo recebeu o texto Promoção Humana e a cor vermelha para simbolizar carinho, amor e compaixão, branca para confiança, proteção e humildade e azul em busca de transmitir sensações de segurança, lealdade e compreensão.

Figura 24 - Identidade visual equipe vermelha

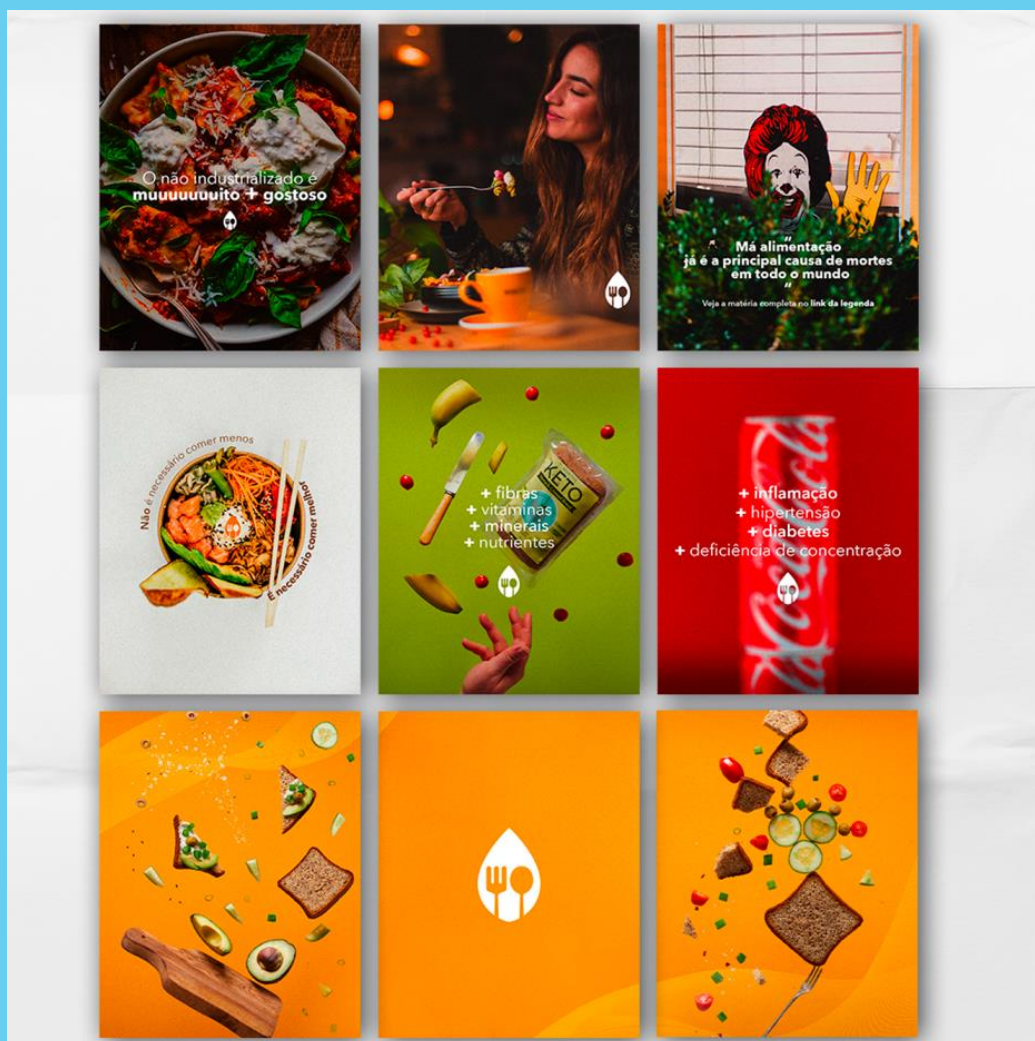
Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Foi apresentado também sugestões de personalização das comunicações em redes sociais com foco em Instagram, ícones personalizados para os destaques, estilos e moldes para posts de feed e storie e também aplicações impressas como adesivos, flyers, folders, rótulos e uniforme. A apresentação foi completa e relacionou os resultados aos insights e espaços do DT aplicados pela equipe.

Equipe Azul – Apresentação

A equipe azul trabalhou com o problema tema do desenvolvimento de uma campanha de conscientização referente a diminuição do consumo de alimentos industrializados, um case fictício, não relacionado a nenhuma empresa ou instituição real. A equipe produziu um slide de apresentação, focado nas imagens produzidas para uma campanha de redes sociais, iniciou apresentando o público alvo da campanha, os insights que conseguiram perceber deste público principalmente na análise dos resultados do board de persona e mapa de empatia, bem como outros insights percebidos durante todo o processo de DT.

Figura 25 - Peças de comunicação da equipe azul



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Após apresentar o resumo de como seria o feed de publicações da campanha conforme Figura 25 – Peças de comunicação da equipe azul acima, a equipe apresentou alguns insights elencados durante o DT foram aplicados quase literalmente em textos da campanha, como o texto “Má alimentação já é a principal causa de mortes em todo o mundo” insight elencado durante a etapa de imersão enquanto a equipe buscava dados relacionados ao problema tema. E também outro texto “Não é necessário comer menos, é necessário comer melhor” foi uma transcrição direta de insights levantados nos boards. A equipe finalizou então apresentando os desdobramentos dessas peças em stories e materiais impressos como flyer, banner e outdoor.

Equipe Verde – Apresentação

O problema tema da equipe verde era o desenvolvimento de campanha de comunicação para arrecadação de verba e de alimentos para o Natal da ONG Família Sopão que distribui alimentos para moradores de rua. A equipe iniciou sua apresentação afirmando que o DT os fez perceber a profundidade das ações da ONG, e a importância que essa história tinha para ser contada, e decidiu no espaço 3 - criação que um vídeo seria necessário para transmitir a informação de forma profunda e a verdadeira mensagem que gostariam de entregar.

Na sequência a equipe iniciou sua fala com apoio de uma apresentação de slides com a frase “Projeto Família Sopão, uma história que merece ser contada”, contou a história da ONG, fundada em 2015, com distribuição de cerca de 280 marmitas por mês todas as sextas feiras para pessoas necessitadas da comunidade. A equipe apresentou também a idealizadora do projeto, Solange, de 43 anos, pedagoga, casada, cristã, mãe de três filhos.

Durante a apresentação em diversos momentos a equipe relacionou os insights aos espaços de DT, como quando apresentou o feed atual e a proposta de um novo estilo visual para o Instagram do projeto, ponto levantado no espaço 4 prototipagem, e a necessidade de novos ícones para os destaques e modelos padronizados para a produção das publicações futuras do perfil.

A equipe finalizou apresentando um vídeo, roteirizado, gravado e editado por eles, que inicia com depoimento dos voluntários, apresentação do espaço com imagens do momento da produção e montagem das marmitas, apresenta uma oração conjunta dos voluntários, e encerra novamente com os voluntários expressando a importância do trabalho promovido pelo projeto. Em um momento final do vídeo é apresentado os dados financeiros para doação via pix e uma chamada para seguir o Instagram e acompanhar a atuação voluntária da ONG. O vídeo pode ser acessado no seguinte link: <https://drive.google.com/file/d/1Tpp8dvVbaSZ-Mh-yVT5u8eqgBFszlV6h>, conta com trilha sonora de fundo e emocionante ao mesmo tempo que informa e motiva possíveis novos doadores.

Equipe Lilás – Apresentação

A equipe trabalhou com o desenvolvimento da comunicação da identidade visual do Espaço UP, uma empresa real, que já possuía uma identidade visual, mas que não condizia com o momento atual da marca. A equipe iniciou sua apresentação com apoio de slides apresentando a marca como: Espaço Up é uma empresa que promove serviços de estética integrativa que busca oferecer tratamentos personalizados para cada cliente, investindo em aspectos como autoestima, nutrição e a estética corporal e facial, e informou que essa descrição foi criada apoiada pela percepção promovida pelo processo de DT.

Figura 26 - Identidade visual equipe lilás



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

A equipe apresentou então a nova proposta de IDV e logo para marca, bem como suas variações, verticais, horizontais, de cores e de símbolos relacionada na Figura 26 – identidade visual equipe lilás acima, e na sequência definiu a persona como pessoas que buscam encontrar novamente sua autoestima, para aqueles que querem investir em sua saúde, confiança e estética, e esta percepção segundo a equipe foi construída com base nos insights do mapa de empatia, persona, geração e arquétipo do espaço de imersão.

Foi apresentada a sugestão tipográfica da marca, as cores em suas possibilidades de variações, aplicações em materiais impressos e digitais e por fim uma estrutura de comunicação para as redes sociais, com publicações construídas com tipografia, fotografia, elementos de design e cores que se relacionam com a IDV e marca construída.

Equipe Laranja – Apresentação

A equipe laranja tinha como problema tema o desenvolvimento da identidade visual da empresa de doces e bolos Baunilha Doces, e iniciou seu espaço de apresentação com um breve resumo da persona desenvolvida no DT, a persona da equipe tem 32 anos, casada, com 2 filhos, durante o dia trabalha em seu próprio negócio e no período da noite cuida dos filhos e de sua casa. Ama passar os finais de semana com sua família e leva seus filhos para brincar em parquinhos.

A equipe apresentou então a marca, sua atuação, produtos e serviços e sua identidade visual atual para poder defender e relacionar a nova proposta desenvolvida por eles. Os objetivos comunicacionais elencados pela equipe foram: Criar uma identidade visual capaz de se comunicar de maneira simples e clara com o público alvo; Gerar percepção de confiança, segurança e qualidade; Defender valores familiares; Ser amigável e acolhedora; Representar simplicidade, elegância, compromisso, sofisticação, laços familiares, comemoração inesquecível e satisfação dos clientes. Dados de insights posicionados como elencados durante as etapas do DT.

Figura 27 - Identidade visual equipe laranja



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

A apresentação demonstrou de forma detalhada aspectos relacionados à significação imagética do símbolo, do logo e da tipografia, bem como as sensações objetivadas pela equipe e percebidas no DT. Uma paleta de cores completa com 5 cores principais para logo, fundo, e tipografia foi apresentada e relacionada a doces finos, maturidade e maternidade, bem como diversas imagens de aplicação da logo como em fotos, rótulos, cartões de visita, sacolas de compras tags de produtos, materiais de papelaria entre outras como exemplos apresentados na Figura 27 – Identidade visual equipe laranja acima.

Por fim a equipe encerrou a apresentação com sugestões de layouts para comunicação em redes sociais que aproveitassem toda intencionalidade promovida pela nova identidade visual.

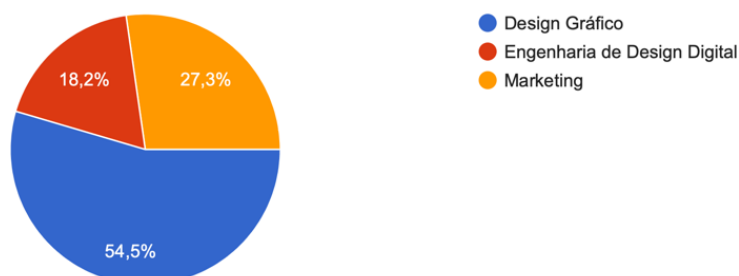
6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Em busca de uma percepção completa dos alunos-participantes, o questionário de caracterização elencou dados referentes à qual curso de graduação estão cursando, qual a faixa de idade, gênero, qual semestre está na graduação e por fim questionou se já trabalha na área de marketing, publicidade, comunicação ou design.

Figura 28 - Caracterização

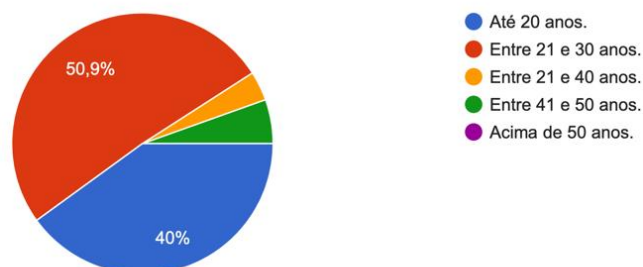
1 - Qual o curso de graduação está cursando?

55 respostas



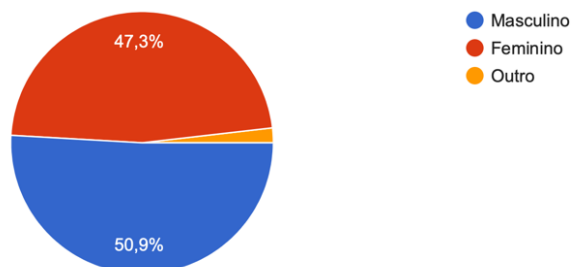
2 - Em qual faixa de idade se enquadra?

55 respostas



3 - Qual o seu gênero?

55 respostas



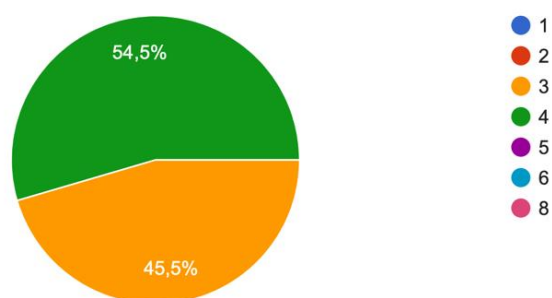
Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Os dados da Figura 28 – Caracterização, aponta que 54,5% dos alunos-participantes se concentram no curso de Design Gráfico, 27,3% em Marketing e 18,2% em Engenharia de Design Digital, o que demonstra uma maioria nos números referentes a área de Design comparada a de Marketing. Outro ponto de importância se relaciona a faixa de idade, 50,9% se enquadra entre 21 e 30 anos, e 40% em até 20 anos, representando 90,9% de alunos-participantes jovens, ingressantes no mercado de trabalho e com pouca experiência acadêmica ou profissional. No que se refere ao gênero, 1,8% posiciona-se como outro, 50,9% masculino e 47,3% feminino, números próximos e praticamente equilibrados que podem contribuir com a construção colaborativa promovida pelo DT.

Figura 29 - Caracterização de experiência

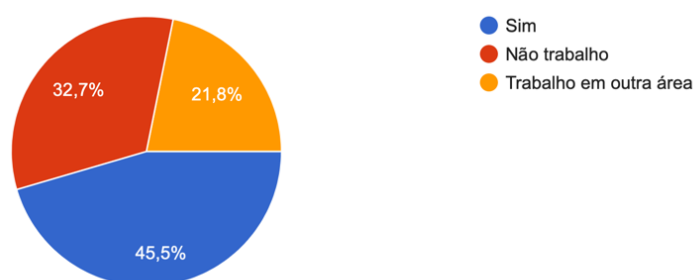
4 - Em qual semestre está na graduação?

55 respostas



5 - Já trabalha na área de marketing, publicidade, comunicação ou design?

55 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

A Figura 29 – Caracterização de experiência, indica que 54,5% encontra-se no quarto semestre e 45,5% no terceiro semestres da graduação, de modo a posicionar que são alunos já inseridos e adaptados ao ambiente acadêmico, e no que se refere a experiência profissional, 45,5% já trabalha na área na qual estuda, 21,8% trabalha

em outras áreas, somando um total de 67,3% empregados e atuantes no mercado de trabalho e 32,7% afirmam não trabalhar no momento da pesquisa.

As demais questões elencadas nos dois questionários disponíveis nos Apêndices na página 156, foram separadas e agrupadas de acordo com as questões de pesquisa abaixo.

A) O processo ensino aprendizagem foi adequado? Para avaliar a primeira questão de pesquisa é importante resgatar dados do Questionário de Caracterização, aplicado previamente ao início do processo, e utilizar como base comparativa com o Questionário de Avaliação Final aplicado após o encerramento das atividades em busca da percepção da evolução do conhecimento e percepção por parte dos alunos-participantes.

A pergunta aberta qualitativa do questionário de caracterização questionava da seguinte forma, “**Quais as suas expectativas em relação a disciplina de Design Thinking?**” e os alunos participante revelaram dentre outras as seguintes percepções:

- Entender e desenvolver melhor minhas ideias. Entender os processos criativos. Fazer trabalhos práticos e poder aplicá-los no meu dia a dia profissional.
- Melhorar minha assertividade em relação as demandas de trabalho que já me são exigidas.
- Minha expectativa é que desencadeie um pouco mais a criatividade e consiga resolver problemas com soluções mais complexas do que parece.
- Aprender trabalhar com pessoas das mais diversas personalidades e pensamentos.
- Saber concluir todas as etapas de um projeto de design, de modo a satisfazer o cliente.
- Acredito que o Design Thinking irá me auxiliar ainda mais a me colocar no lugar do cliente e a pensar como ele.
- Desenvolver habilidades técnicas para aplicação e formas de planejamento para projetos futuros.
- Aprender mais sobre os processos criativos, elaborar projetos mais completos e interessantes, para que eu possa implementar na minha carreira futuramente quando eu estiver no mercado de trabalho.
- Acredito que vá me ajudar a solucionar diversos problemas na minha futura profissão pois é um método que nos mostra diversas vias para se chegar à uma solução.

- Melhorar a multidisciplinariedade e facilitar os processos de criatividade.
- Conseguir pensar fora da caixinha. Como eu nunca trabalhei em uma agência de comunicação, eu não fazia ideia de como funcionava para montar uma campanha.
- Aprender técnicas e maneiras diferentes de se trabalhar a formulação de diferentes produtos e serviços na área do Marketing e do Design Gráfico, aplicando variadas estratégias.
- Desenvolver o lado criativo e estratégico.
- Conseguir desenvolver melhor o meu pensamento de como realizar minhas ideias sem elas se tornarem muito fora da realidade.
- Muito altas pois é super útil na organização e desenvolvimento de ideias novas e de como resolver problemas.
- Resolver essa dificuldade e explorar mais a área do design.
- Entender os processos de desenvolvimento de um projeto de design e aperfeiçoamento do trabalho em equipe.
- Me tornar um profissional apto para o atuar no mercado de design de forma a me destacar.
- Espero ser uma disciplina que agregue ao meu conhecimento e a minha graduação, e que com certeza eu possa conseguir aplicar ele no mercado de trabalho futuramente de alguma forma.
- Ter mais facilidade para gerar ideias e desenvolvê-las.
- Melhorar minha visão sobre estratégias de marketing e como utilizar da melhor maneira possível.
- Acho importante, porém contém muita informação que torna a disciplina um pouco maçante, o que é normal acontecer.
- Gostei por ter um passo a passo para não me perder no processo de criação, é bom pois distribui função para todos os membros, bom também por ser multidisciplinar. Por ter o foco no trabalho em equipe, é muito importante a cooperação de todos do grupo para seguir com o projeto.
- Conseguir aprender métodos para aplicar em meus projetos.
- Benéficas, é uma matéria que abrange muitas áreas da nossa vida. Organização de ideias, planejamento...
- Espero desenvolver mais o lado criativo analítico, e utilizá-lo em outros projetos.
- Acredito que acrescenta muito no meu conhecimento, na criação de projetos, no planejamento do cliente.
- Muito altas, pois é algo mais interativo que pode nos ajudar a desenvolver meios de comunicação.

- Muito altas, pois são ótimos professores e as disciplinas me ajudam muito com meu aprendizado.
- Conseguir entender a fundo a parte estratégica no design para poder passar e pedir informações que realmente estejam de acordo com a empresa que eu for atender.
- Grandes pois nosso professor é excelente, essa matéria está me ajudando muito como profissional, principalmente na parte de criar IDV (eventos, marcas, campanhas, conferências...) que é uma área que me atrai muito.
- Enriquecer os trabalhos e apresentações, solucionar problemas e agregar valor aos clientes.
- Tenho boas expectativas, para conseguir desenvolver bem um projeto, desde o seu início até a finalização do mesmo!
- Interação e ganhar conhecimento.
- Acredito ser uma matéria que pode ajudar a mudar a forma de trabalho e desenvolvimento de ideias a nível comercial.
- São boas, é ótimo para trabalho em equipe e troca de conhecimentos.
- As melhores possíveis, tenho aprendido muito, temos um excelente professor.
- Acredito que ela vai me ajudar muito nas novas coisas que estão por vir.

De modo geral, grande parte dos alunos expressou a expectativa de aprimorar a criatividade, gerando ideias na solução de problemas. Saber concluir todas as etapas de um projeto de design, de modo a satisfazer o cliente também foi uma expectativa levantada pelos alunos, especificidade do DT e seus espaços na sistematização da construção criativa. A busca de uma visão estratégica do design também foi elencada, além da multidisciplinaridade e trabalho em equipe, que também foi levantada diversas vezes pelos alunos como um ponto de expectativa, o que se alinha diretamente com a proposta do DT, ponto que se relaciona também com as exigências profissionais do mercado em áreas criativas como a comunicação e foi fundamental durante todo o estudo.

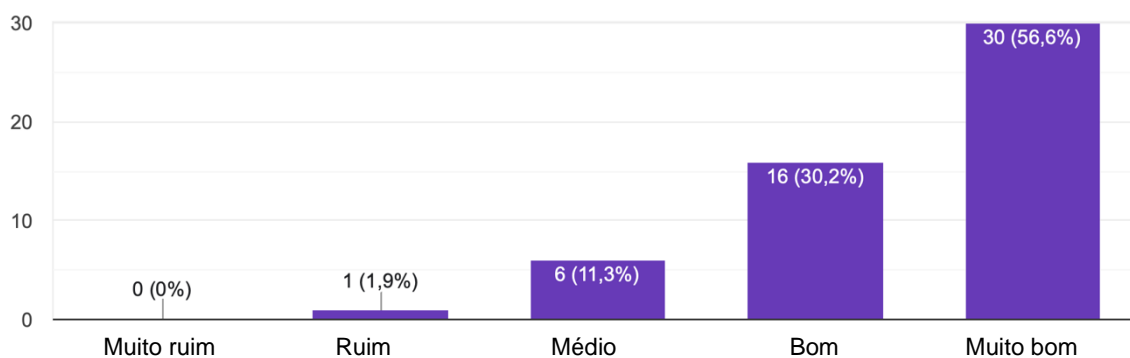
No sentido de verificar se o processo de ensino aprendizagem foi adequado, é importante verificar além da expectativa a auto análise da percepção de participação, interesse e aprendizado como podemos ver na Figura 30 – Auto avaliação de aprendizagem, interesse e participação abaixo. A pergunta foi construída em escala Lickert de 1 a 5 onde 1 representa muito ruim e 5 representa muito bom, 56,6% avaliam sua aprendizagem muito boa, 30% boa, 11,3% mediana e apenas 1,9% ruim, sem nenhuma avaliação de muito ruim, de modo que 80,8% da percepção se dá nos

quadrantes de boa e muito boa.

Figura 30 - Auto avaliação de aprendizagem, interesse e participação.

1 - Como você avalia sua participação, interesse e aprendizado na disciplina.

53 respostas



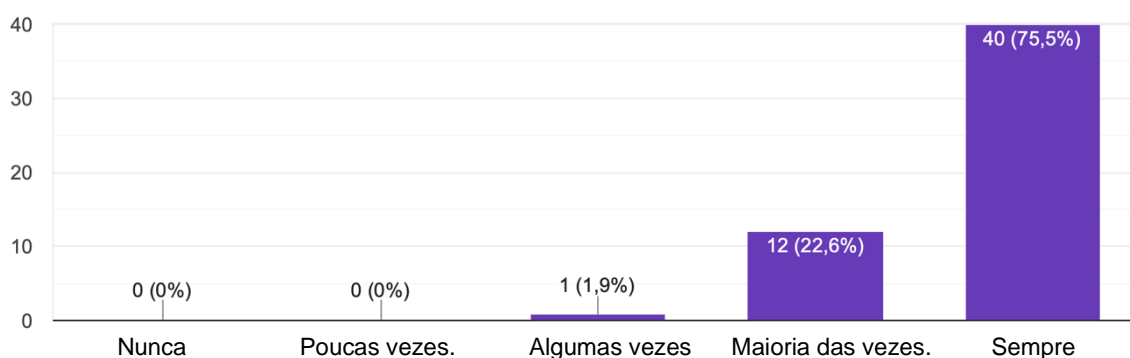
Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Em busca de uma compreensão mais profunda da percepção da aprendizagem foi questionado também conforme Figura 31 – Retomada dos conceitos abaixo se os conceitos foram retomados e esclarecidos quanto necessário, e 75,% dos respondentes afirmam que sempre, 22,6% afirmam que maioria das vezes e 1,9% afirmam que algumas vezes, não tendo nenhum posicionamento para nunca e poucas poucas vezes.

Figura 31 - Retomada dos conceitos

2 - Ao longo da disciplina os conceitos foram devidamente retomados, esclarecidos e complementados quando necessário?

53 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

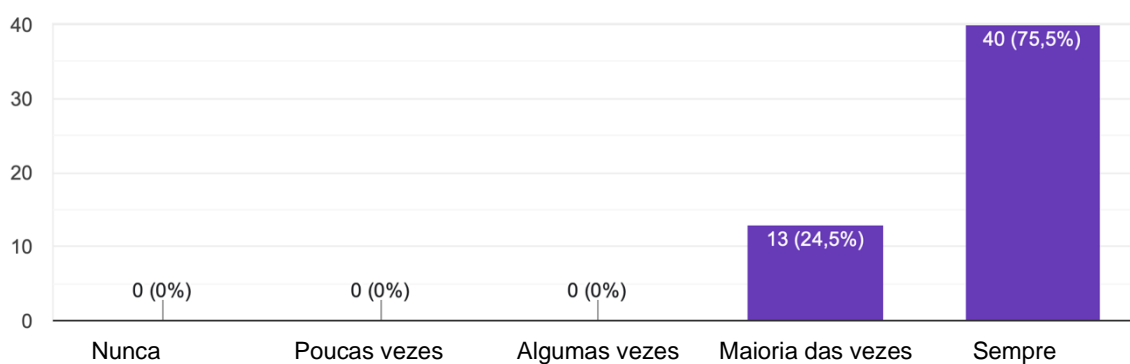
Foi também questionado se os exemplos utilizados foram ilustrativos,

relevantes e ajustados aos temas propostos, em vias de uma compreensão abrangente da experiência de aprendizado dos alunos-participantes, e os resultados podem ser observados da Figura 32 abaixo. A totalidade dos respondentes enquadraram-se em sempre e quase sempre, sendo especificamente 75,5% em sempre e 24,5% em maioria das vezes.

Figura 32 - Exemplos foram ilustrativos?

3 - Os exemplos utilizados foram ilustrativos, relevantes e ajustados aos temas propostos?

53 respostas



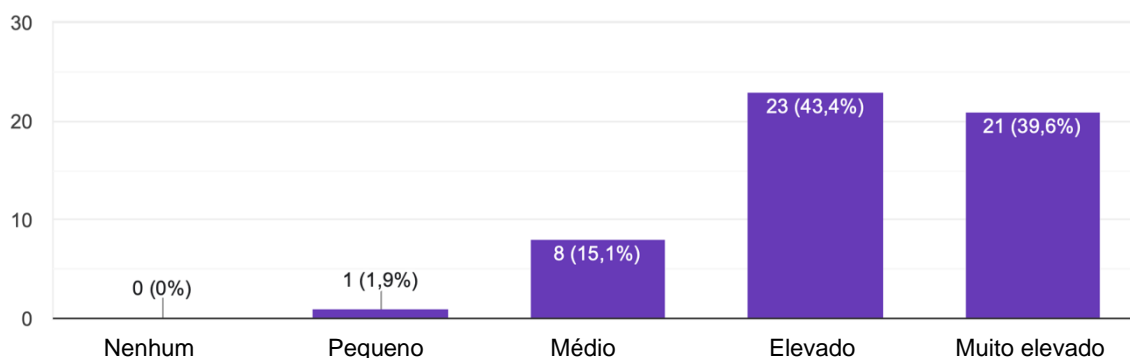
Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

De acordo com os dados apresentados na Figura 33 – Auto avaliação final dos conhecimentos sobre DT, é possível perceber que a maioria dos respondentes, quando agrupados nos quadrantes considerados positivos sendo 5 muito elevado com 39,6% e 4 elevado com 43,4%, representam um total de 83% de percepção de nível alto de absorção do conteúdo do processo de ensino-aprendizagem, tendo 15,1% como médio e 1,9% como pequeno.

Figura 33 - Auto avaliação final dos conhecimentos sobre DT

16 - Após a participação na disciplina como você avalia seu conhecimento sobre Design Thinking?

53 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Desta forma, com base na expectativa prévia colhida no questionário de caracterização, nas respostas do questionário de avaliação final, e na percepção do acompanhamento participante do observador é possível considerar como muito positivo o processo de ensino aprendizagem que acompanhou este estudo.

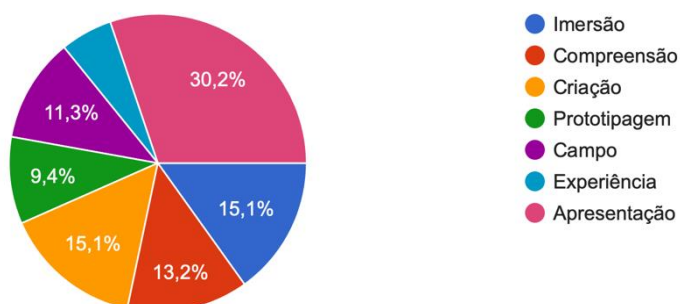
B) Quais espaços apresentaram maior dificuldade e porque?

Os espaços do Design Thinking oferecem diferentes soluções e exigem diferentes níveis de competências, habilidades e dedicação, deste modo, no questionário de Avaliação final, foi questionado das etapas/espaços desenvolvidos em qual você teve mais dificuldade em aplicar? A figura 34 – Quais espaços foram mais difíceis de aplicar abaixo, exemplifica essa percepção.

Figura 34 - Quais espaços foram mais difíceis de aplicar?

4 - Das etapas/espaços desenvolvidos qual você teve mais dificuldade em aplicar?

53 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

A apresentação, ponto final do processo foi posicionada como principal dificuldade por 30,2% dos respondentes, seguida da imersão com 15,1% e compreensão com 13,2%. Em vias de compreender mais profundamente esses números, essa questão foi reforçada por uma questão aberta, para uma análise qualitativa complementar que era não obrigatória e solicitava uma justificativa para a questão anterior. O quadro 22 – Justificativa do espaço de maior dificuldade visa elencar por proximidade e semelhança as respostas obtidas julgadas relevantes para o estudo e sua análise promoveu importantes correlações e percepções a respeito da questão de pesquisa.

Quadro 22 - Justificativa do espaço de maior dificuldade

1 – Imersão	<ul style="list-style-type: none"> - Colher todas as informações e pesquisas de forma que façam sentido para o projeto foi que mais me demandou cuidado e tive maior dificuldade. Talvez pelo grau de responsabilidade coletar todas as informações necessárias. - Tive dificuldade de entender a empresa e o que ela queria, pois nem a mesma sabia o que precisava. Então tudo era uma resposta de eu acho, tivemos dificuldades para saber o que realmente precisava. - Na minha opinião é a etapa mais complexa, pois você precisa imergir totalmente no assunto, pois se não, não consegue desenvolver o restante das etapas. E também porque o grupo não estava em completa sintonia. - Conversa com a responsável do projeto foi conturbada, demora pra responder. - Confuso até entender qual necessidade realmente a ONG tinha. - Na imersão por não saber do que se tratavam o que tínhamos que fazer, por ser algo novo fiquei meio perdido.
2 - Compreensão	<ul style="list-style-type: none"> - Criação da persona, já que essa é o ponto principal para compreender o público-alvo. Ficou ainda um pouco abstrato de onde são baseadas essas informações da persona, porque pode ser muito específico. - Tivemos dificuldade de compreensão do problema e possíveis soluções. - Não tive muita dificuldade em nenhuma, mas a Compreensão foi a menos fácil. As ideias sempre fluíam facilmente. - A etapa da compreensão, foi um pouco mais complicada. Para entendermos o real foco da nossa campanha. - Para mim entender a outra pessoa é algo muito complicado, pois existem muitos caminhos que ela pode tomar em um pensamento, e em uma prototipagem precisa ser muito direto. - Foi um pouco complicado imaginar a experiência do cliente ao consumidor tal comunicação digital (campanha), se a mensagem seria passada de forma correta.
3 – Criação	<ul style="list-style-type: none"> - Pois na criação a equipe estava bem dispersa todos os dias, isso dificultou muito. Talvez o fato de todos trabalharem e virem direto do trabalho, acabou sendo um ponto favorável para essa dispersão. Nós conseguimos ver diferença de interesse em quem trabalha e não trabalha. - Na parte de criação das artes tive alguns problemas em compartilhar minhas ideias. - Equipe sem interação para criação. - Maior dificuldade para selecionar a ideia principal e usá-la de forma adequada. - A criação é a parte mais complicada, pois nela surgem as dificuldades que talvez não apareceram nas etapas anteriores.
5 – Protótipo	<ul style="list-style-type: none"> - Apenas algumas dificuldades de mexer nos programas para concluir a prototipagem, e algumas dificuldades de compreensão na hora de realizar a etapa de “experiência”. - Por falta de conhecimento na plataforma Photoshop e Illustrator.

7 – Apresentação	<ul style="list-style-type: none"> - Tenho dificuldade em apresentar trabalho. - Tenho vergonha de apresentar. - Tenho dificuldade de apresentar em público. - Tenho dificuldade com apresentações, mas os outros processos são simples de entender e aplicar - Não me dou bem com apresentação, não é uma parte que gosto muito. - Tenho dificuldade de falar em público. - Tenho dificuldade de falar para mais pessoas. - Para mim, a apresentação é uma etapa que eu de fato não me sinto confortável pois existe uma insegurança em expor as minhas ideias e passar credibilidade no que eu falo. - Tenho dificuldade de falar em público.
Posicionamentos gerais	<ul style="list-style-type: none"> - Etapas um pouco confusas mesmo com a explicação do professor. - Dificuldade de entrar em contato com a ONG que estávamos atendendo. - Dificuldade em interagir com a parte do grupo que era de Marketing. - Devido a equipe grande foi difícil reorganizar as ideias e dar um ponto focal em uma só reunião, e sim foram feitas e refeitas as ideias até ao final apresentado. - Foi difícil trabalhar em equipe. Ideias contraditórias e falta de comprometimento na equipe gerou sérios conflitos. - Eu não tinha vivencia na área do desenho gráfico mais aprendi muito.

Fonte: Elaboração Própria (2023)

Dificuldade de apresentar trabalhos e falar em público foram respostas recorrentes, e reforçam a percepção de maior dificuldade imposta por 30,2% referente ao espaço de apresentação dos resultados. A idade e baixa experiência profissional e acadêmica de alunos da graduação pode ser uma resposta plausível para essa questão, levando em conta que 40% têm até 20 anos e 50,9% têm entre 21 e 30 anos.

Outro espaço apontado como de maior dificuldade foi o de imersão, com 15,1%, pontos como colher as informações, compreender o problema tema e a necessidade das empresas ou ONGs e o contato com retorno e atenção dos demandantes também foram elencados como pontos difíceis no processo. Um posicionamento importante também foi levantado: que a imersão se mostra a etapa mais complexa pois é necessário imergir totalmente no assunto, sem isso não é possível desenvolver as etapas seguintes, essa percepção faz sentido, pois a imersão é o primeiro ponto de convergência e precisa gerar um grande número de insights que venham a operar como repertório nos espaços seguintes da aplicação do DT.

Também com 15,1% dos apontamentos temos o espaço de criação, empatado com o espaço de imersão, foram apontados pontos importantes de relacionamento, que podem interferir na característica multidisciplinar do DT como equipe dispersa, falta de interação e desinteresse. Uma das respostas apontou que acredita que o fato dos alunos que trabalham virem direto do trabalho para a faculdade foi um ponto favorável a tal dispersão, pois acredita que consegue perceber diferença de interesse entre quem trabalha e quem não trabalha.

Com 13,2% em quarto lugar ficou o espaço de compreensão, posicionamentos como dificuldade na criação da persona para compreender o público alvo e na compreensão do problema foram os principais pontos elencados.

Em quinto lugar com 11,3% ficou o espaço de campo, mas não houveram posicionamentos abertos diretos referentes a este espaço, e na sequência com 9,4% dos posicionamentos de espaço com maior dificuldade foi posicionado o espaço de protótipo: dificuldades operar os programas de edição de imagens e vetores Adobe Photoshop e Adobe Illustrator.

Por fim alguns importantes posicionamentos abertos foram informados pelos alunos-participantes, sem relação direta com um ou outro espaço, como etapas confusas mesmo com as explicações do professor; Dificuldade de entrar em contato com a ONG que estava sendo atendida; Dificuldade de interagir com parte do grupo que era do curso de Marketing; Dentre outras, que apontam principalmente questões de interação e relacionamento, demonstrando que para um bom resultado e integração da multidisciplinaridade e interdisciplinaridade promovidas pelo DT pode ser fazer necessário mais empenho em adaptação e integração das equipes de desenvolvimento nos processos de DT.

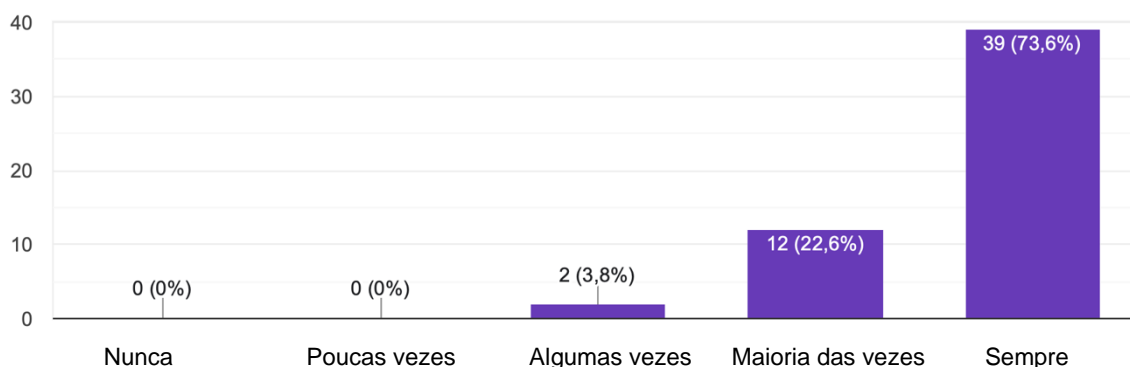
C) Os espaços e ferramentas foram adequados?

Para compreender a percepção dos alunos-participantes referente aos espaços do DT e suas ferramentas, foram feitas perguntas quantitativas a respeito dos espaços, seguidas de perguntas abertas e não obrigatórias solicitando justificativas sobre o posicionamento, em busca de uma percepção a respeito da questão de pesquisa. A figura 35 – Ferramentas da fase de imersão e compreensão, visa compreender esse parâmetro a respeito do primeiro espaço do DT.

Figura 35 - Ferramentas da fase de imersão e compreensão

8 - As ferramentas do espaço de imersão e compreensão auxiliaram a compreensão do público alvo e o planejamento posterior da comunicação?

53 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Na figura acima é possível perceber em uma escala onde 1 representa nunca e 5 representa sempre que 73,6% dos posicionamentos acreditam que as ferramentas na fase de imersão auxiliaram muito o processo de compreensão do público alvo e o planejamento posterior, apenas 3,8% ficaram indiferentes ao auxílio prestado pelo espaço e suas ferramentas posicionando sua resposta em algumas vezes e não houve nenhum posicionamento negativo.

Nas respostas de justificativa a resposta da questão anterior houveram apenas posicionamentos positivos como: As pesquisas me ajudaram muito a criar mais facilmente um norte para iniciar o projeto; Foi na etapa de imersão que identificamos realmente o problema em questão; Foi muito importante para entender o público e posteriormente desenvolver a persona; Com certeza, sem essa etapa não teríamos conseguido desenvolver o restante do conteúdo, foi nessa etapa que entendemos o real problema e o que queríamos solucionar; Foi possível organizar os pensamentos e planejamentos e através de ferramentas, como o mapa da empatia, o entendimento dos desejos e necessidade do público ficou muito mais fácil; As vezes chegou a passar pela minha cabeça que eram informações desnecessárias, mas no final percebi que estas informações deixaram o trabalho final mais encorpado;

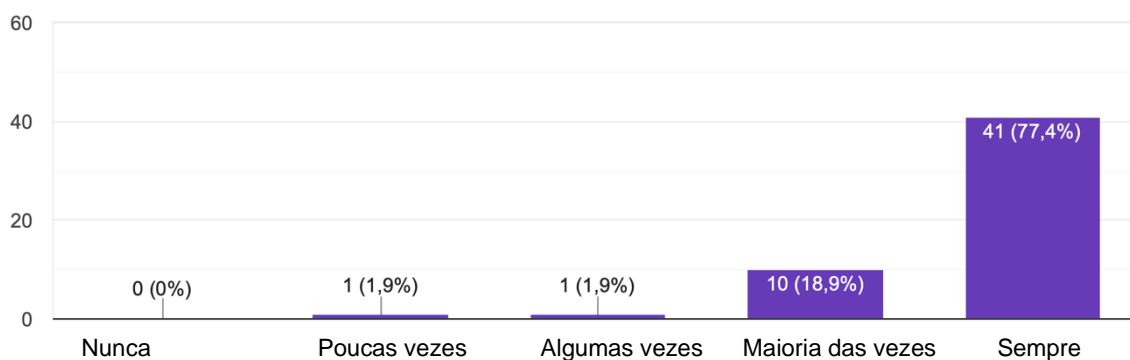
Além de diversas respostas mais vagas como sim, sim totalmente e uma resposta indiferente que diz: Mais ou menos, pois ficamos superficiais, colocamos mais no geral sem realmente colocar características específicas de ambas personas; que exemplifica mais uma falta de foco da equipe que uma deficiência das ferramentas

ou métodos sugeridos pelo DT.

Figura 36 - Ferramentas da fase de criação

10 - As ferramentas do espaço de criação auxiliaram a criatividade na geração de ideias?

53 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Tal qual a questão anterior, neste momento a intenção era compreender especificamente o espaço de criação, seu board e suas ferramentas, 77,4% dos respondentes posicionou que sim auxiliaram muito no processo de DT, com 18,9% posicionando na maioria das vezes e 1,9% para algumas vezes e para poucas vezes, de forma que 96,3% das respostas se posicionam nos quadrantes considerados positivos.

O questionário recebeu 33 justificativas a resposta anterior, como diversos posicionamentos são semelhantes ou redundantes como ok, sim, sim totalmente, sim auxiliaram, as respostas foram elencadas por semelhança e proximidade apresentadas na sequência as de maior contribuição para percepção do estudo relacionadas como positivas:

- Nessa fase todas as informações e etapas que passamos foi o que determinou como criaríamos a campanha e conseguimos visualizar o que gostaríamos de entregar;
- Ver o projeto exposto em etapas específicas, fica mais fácil ter mais ideias e boas ideias para o projeto;
- Provavelmente a parte que mais nos deu apoio para criar;
- O fato de ter separado as alternativas de criações, fizeram com que o grupo tivesse um norte e pudesse focar em uma coisa de cada vez;
- Ajudou a dar uma base de como iríamos criar e no que podíamos nos basear para criar o projeto.

- Todos tivemos ideias muito boas e conseguimos unir e desenvolver o projeto;
- Ajudaram muito pois criam diversas opções daquilo que já foi decidido;
- Sim, em algumas partes, através das ferramentas tive muitas ideias por conta de facilitarem o entendimento;
- A fase da criação assim como as anteriores seguem etapas, início, meio e fim, utiliza moldes, mockup e protótipos que auxiliam a visualizar o resultado final do projeto;
- Sim, pela organização, foi possível focar em partes específicas no tempo certo.
- Sim foi de suma importância;
- Ajudou sim, porque já tinha praticamente tudo pronto no papel, então na parte de criação era mais fácil;
- Sim, porque com cada etapa já ia vindo e indo ideias, cada palavra, cada característica, cada informação, acaba sendo um gatilho para a criatividade;
- Essa é a fase mais criativa, onde geramos todo tipo de ideia;
- O professor ensinou bem como utilizar a ferramenta;
- Brainstorm pra cada questão praticamente.

É possível notar que houve uma percepção clara de auxílio prestado pelo espaço e suas ferramentas na promoção da criatividade e na divergência das ideias conforme proposto pela etapa, apenas dois comentários interpretados como negativos ou neutros foram posicionados, sendo eles:

- A partir da etapa de criação as coisas ficaram um pouco confusas.
- Ajuda, mas é uma parte que depende muito do profissional, então não auxilia tanto.

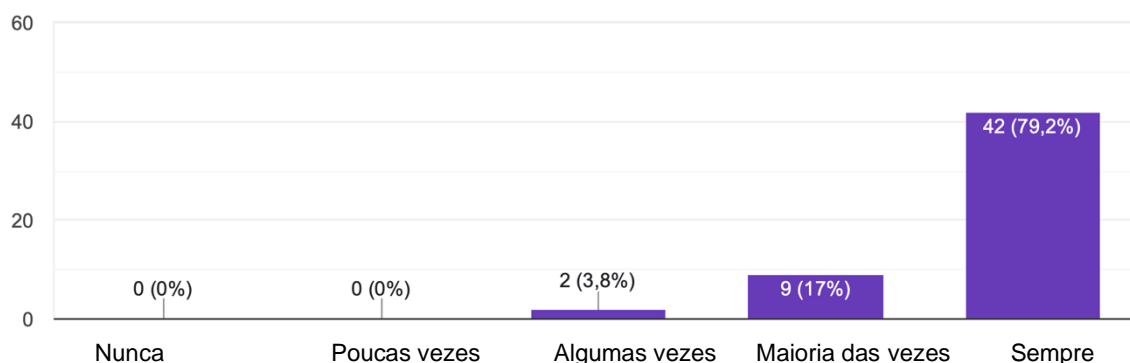
Um posicionamento informa que a partir dessa etapa as coisas ficaram mais confusas, podendo representar equívocos no processo, insights insuficientes, problemas de relacionamento entre a equipe dentre outros, e o segundo posiciona que aqui passa a depender mais do profissional, provavelmente referindo-se a necessidade operacional de operar ferramentas de design para criação das campanhas ou identidades visuais propostas pelos problemas temas.

Em busca de uma compreensão mais abrangente, dos momentos práticos de desenvolvimento da solução imagética proposta pelos problemas temas foi questionado se as ferramentas dos espaços de prototipagem, campo e experiência auxiliaram a materialização dos resultados da proposta final.

Figura 37 - Ferramentas auxiliaram a materialização do resultado final?

12 - As ferramentas dos espaços de prototipagem, campo e experiência auxiliaram a materialização do resultado da proposta final?

53 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Com 79,2% dos respondentes posicionando que sempre, 17% com maioria das vezes e apenas 3,8% posicionando algumas vezes, é possível concluir que sim, os espaços corroboraram com a materialização do resultado da proposta final apresentada ao problema tema, e algumas respostas foram posicionadas na questão de justificativa aberta não obrigatória. Respostas curtas como bastante, ok, ajudaram e sim foram removidas da lista abaixo, que apresenta as respostas abertas posicionadas:

- Os esboços da prototipagem foram maravilhosos, depois que as artes foram criadas tudo fez sentido do que fizemos nessa etapa;
- De última hora sempre muda algo e sai do que foi planejado da fase anterior;
- Construir de forma mais concisa os matérias entendendo o projeto é essencial;
- Ajudaram a organizar melhor o projeto para a apresentação;
- Foi surreal. A prototipagem fez com que nós pudéssemos desembaralhar dúvidas sobre postagens, realizando até um vídeo;
- Prototipagem fez com que visualizássemos o projeto em si, e entender tudo;
- Sim pois conseguimos desenvolver e ter ideias mais concretas;
- Sim, conseguimos definir bem os tópicos e desenvolver;
- Apesar de simples é muito importante para lapidação da entrega final;
- Sim, através delas pudemos ter ideias de como o projeto iria ser no final;
- Sim, pois retomam todo o processo realizado, validando tudo o que já foi criado e estruturado;
- Sim, pois foi possível pensar bem em todas áreas do projeto e planejar bem antes de

realmente finalizar;

- Sim porque podemos entregar um melhor resultado;
- Com certeza! A visita a ONG e os resultados palpáveis deram o "último gás" para o projeto;
- Sim, porque com o protótipo ajuda a finalizar, o protótipo já tem o que mostrar do produto, e já pode receber feedback;
- Sim, um exemplo foi os posts, pois com informações das etapas citadas antes, conseguimos entender como o público interage e qual tipo de visual que os faz interagir;
- Sim, os mockups dão uma ideia de como ficaria e facilita encontrar melhorias necessárias;
- Sim, foi muito importante os rascunhos para o protótipo final;
- Ajudou a entender as necessidades;
- O professor ensinou bem como utilizar a ferramenta;
- Visualização e adaptação do produto até o final;

Os posicionamentos apontam importantes benefícios promovidos pelos espaços, como os esboços apoiando a criação previa a aplicação e desenvolvimento em software. O apoio na lapidação das ideias e o planejamento também foi apontado como benefícios importantes promovidos pelos espaços. Uma resposta importante no que se refere a criação de idéias e insights promovidas pelo DT posiciona que a visita in loco na ONG que estava sendo atendida foi um ponto importante, e que os espaços promoveram a ideia da produção de um vídeo comunicacional, que foi parte importante da entrega final da equipe.

Por fim, na Figura 38 – Ferramentas auxiliaram a validar propostas e coletar feedbacks abaixo, foi questionando também de forma conjunta nos espaços de prototipagem, campo e experiência se auxiliaram a validar a ideia da proposta e coletar feedbacks. 62,3% afirmam que sim, sempre, 18,9% afirmam que na maioria das vezes, e 18,9% afirma que algumas vezes, não havendo nenhum posicionamento nos quadrantes negativos de poucas vezes e nunca, o que reflete uma percepção positiva a respeito da questão.

Nunca

Poucas vezes

Algumas vezes

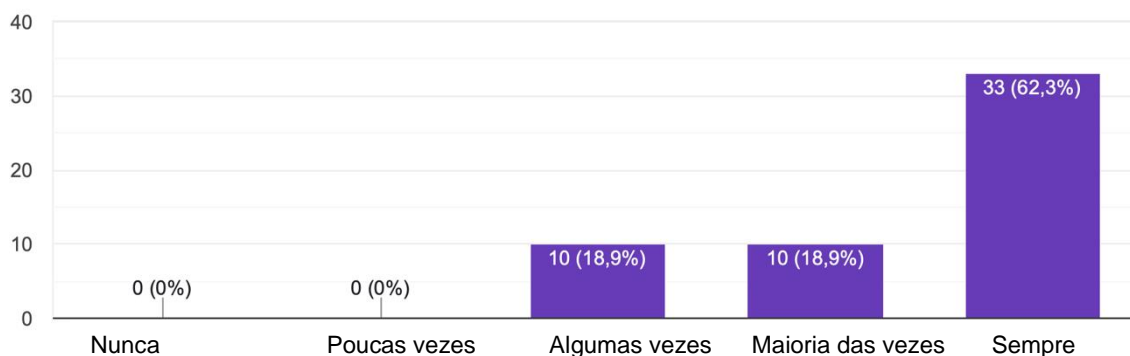
Maioria das vezes

Sempre

Figura 38 - Ferramentas auxiliaram a validar propostas e coletar feedbacks?

14 - As ferramentas do espaço de prototipagem, campo e experiência auxiliaram a validar a ideia proposta e coletar feedbacks?

53 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Na sequência, as respostas abertas posicionaram importantes insights e por apresentarem um número mais relevante de positivas e negativas foram elencadas no Quadro 23 - Justificativa do auxílio na validação de propostas e coleta de feedbacks abaixo.

Quadro 23 - Justificativa na validação de propostas e coleta de feedbacks

Positivos	Justificativas
	<ul style="list-style-type: none"> - A avaliação entre nós foi importante, mas a troca com outros alunos de outros grupos facilitou muito também; - Sim, pois ali entendíamos os pontos de ajustes necessários para melhorar a comunicação; - Com o protótipo tivemos como fazer pesquisas e ver como estava o nosso trabalho; - Sim, conseguimos relatos reais de pessoas que conhecem o produto; - Conseguimos diversas opiniões para validar o desenvolvido; - Se acertar o público sim; - Sim totalmente; - Sim, pois retomam todo o processo realizado, validando tudo o que já foi criado e estruturado; - Sim... Da a segurança naquilo que está sendo apresentado; - Sim, a prototipagem principalmente, pois foi possível testar de maneira organizada e fácil; - Sim ajudou a coleta feedbacks; - Sim, as pessoas deram opinião e foi útil para refazer certo; - Ajudou a solucionar as necessidades do público; - Sim auxiliaram o professor ensinou bem como usar a ferramenta; - Opinião e adaptação do grupo todo nos resultados do produto;

Negativos	<ul style="list-style-type: none"> - Por toda a sala estar preocupada com o trabalho, creio que não acabaram sendo tão sinceros. Todavia, a ferramenta nos ajudou; - Não soubemos utilizar muito bem essa parte; - Essa parte ficou um pouco confusa, pois como estávamos dentro do projeto, ficou difícil perceber os problemas. Seria interessante outro grupo avaliar esses problemas e dar o feedback; - Mais ou menos, porque estávamos tendo dificuldade na comunicação com o cliente; - Pela falta de comunicação e talvez desinteresse do cliente ficamos sem feedback; - Por falta de comunicação não recebemos feedback por provável falta de interesse do cliente;
------------------	---

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Importantes pontos foram levantados nessa questão, como a importância da validação das ideias, da testagem e do feedback, pontos positivos como a troca com outros alunos facilitou alcançar o resultado reforça que neste momento é necessário sair do grupo para validar e testar junto ao cliente final, com responsável tomador de decisão e com profissionais da área e grupos que estejam fora do processo de design, em busca de feedbacks externos eu auxiliem a percepção geral dos problemas e das soluções propostas. Alguns posicionamentos seguem nesta mesma linha de pensamento, onde informam que acreditam que feedbacks podem não terem sido tão sinceros, ou quando posicionam que foi confuso pois estavam dentro do projeto e foi difícil perceber problemas, isso demonstra que a equipe provavelmente não buscou insights externos para transpor essa etapa com um número maior de repertório em busca do melhor resultado final do processo de DT.

D) Quais dificuldades são encontradas ao desenvolver projetos de comunicação?

Para esta questão de pesquisa, foi indagado no questionário prévio a aplicação, o questionário de caracterização quais as dificuldades que você encontra ao desenvolver projetos de design, comunicação ou campanhas publicitárias, de modo aberto para análise qualitativa, e as respostas foram agrupadas por proximidade no Quadro 24 - Dificuldades no desenvolvimento de projetos de comunicação abaixo.

Quadro 24 - Dificuldades no desenvolvimento de projetos de comunicação.

Compreensão do público e assertividade	<p>Dificuldade em criar um conteúdo realmente relevante, que vá atingir não só um grupo de pessoas, mas a grande maioria.</p> <p>Passar com clareza as informações para o público alvo.</p> <p>Definir a comunicação ideal para cada público-alvo, além, de criar um conteúdo interativo que prenda a atenção do leitor.</p>
---	--

	Que a comunicação seja acessível para todas as pessoas, porque existem pessoas com limitações específicas e nem sempre o que criamos consegue ser acessível para todos ou tem um caminho para isso.
Ferramental	<p>Principalmente a parte gráfica.</p> <p>Sobre como ou quando devo usar a proporção áurea.</p> <p>Dificuldades em manusear os softwares do ramo.</p> <p>Maior dificuldade na hora de mexer no software.</p> <p>Não sei nada de Photoshop, tenho ideias, mas não consigo colocar em prática.</p> <p>Metodologias.</p>
Produção de sentido	<p>A parte de desenvolver o design algo que tenha harmonia, que todas as partes façam algum sentido, justamente a parte do design thinking.</p> <p>Uma das dificuldades que eu encontro ao desenvolver um projeto geralmente é criando uma paleta de cores que tenha um diferencial de outras logos já existentes no ramo da marca que eu esteja trabalhando e que não fuja muito do comum.</p> <p>Criação de composições. (2x)</p>
Relacionamento, comunicação e aprovação dos projetos pelos tomadores de decisão.	<ul style="list-style-type: none"> - A aprovação dos responsáveis, fazer com que as ideias sejam "ouvidas" e deixaram que resolva os reais problemas. - A liberdade para gerar ideias que não sejam barradas por uma maneira de pensar arcaica, o que acaba dificultando muito na maneira de pensar, ainda mais para eu que trabalho na área do transporte. - A falta de liberdade por parte dos meus empregadores para trabalhar ideias novas e pensar fora da caixa. - Executar as ideias, pensar sobre elas foi de grande facilidade para mim, mas uma maneira viável de realiza-las se tornou muito difícil, principalmente com a falta de comunicação com o cliente que demora muito para responder. - Um alinhamento correto com o cliente para evitar alterações no projeto final. - Comunicação, uma empresa que foge do planejamento e da estratégia e acaba passando pra mim, informações vazias e superficiais. - A interação com a empresa para desenvolver um projeto que seja bom e satisfaça o cliente.
Criatividade	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de comunicação, e o bloqueio de criatividade. - Bloqueio criativo. (3x) - Dificuldade de criação por ter alguns bloqueios e nem sempre conseguir produzir o que eu quero/é necessário. - Muitas vezes falta de criatividade para os processos. - Me acho pouco criativa. (2x) - Tentar inovar/ter ideias de coisas novas, dependo muito de insights. - Falta de ideias. - Tenho dificuldade as vezes na parte da criatividade. - A minha maior dificuldade hoje é na criatividade, as vezes por está em outra área no mercado de trabalho e a rotina de estudar, trabalhar e outras rotinas do dia, faz com que eu não tire um tempo para buscar ideias, algo que ajude a ter uma criatividade maior. - Em alguns momentos, a criatividade é a maior dificuldade, assim como, as referências.
Relacionamento e trabalho em equipe.	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicação em equipe - Trabalho em grupo. (2x) - Interação com pessoas. - Gerenciamento de projetos e colaboração em equipes multidisciplinares, ter ideias iniciais como referencia para alcançar algum tema como objetivo.

Apresentação de projetos	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicação com o cliente, não saber explicar muito bem. - Acredito que um pouco de insegurança em apresentar projetos.
Diversos	<ul style="list-style-type: none"> - Estratégias de texto. - Vergonha. - Ideias de grid para produzir um post, medo de ter ideias que já existem e plagiar, parecer que sempre deve ser algo inovador mesmo que em posts e não conseguir - Ser produtiva por isso, me perder no processo. - Processo criativo demorado. - Acho que a falta de confiança na profissão e na idade e experiência que tenho, fora a falta de credibilidade em áreas artísticas por parte da maioria da sociedade. - Na parte de desenvolvimento para criar um projeto. - Minha dificuldade em projetos de design é porque não tenho vivência nessa área, é uma descoberta todo dia aprender um pouco mais sobre. - A maior dificuldade está em aplicar os projetos na prática. As ideias surgem e parecem ótimas, mas acredito que na hora da convergência, surgem inúmeras questões que acabam dificultando o processo. A falta de foco também acaba dificultando.

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

A compreensão do público e assertividade das ações de comunicação foram elencadas no sentido de dificuldades de criação de conteúdos realmente relevantes, que impactem realmente o público alvo, bem como a clareza necessária para essas mensagens. Definir a comunicação ideal e a acessibilidade da comunicação para cada público e criação de conteúdo também foi um ponto de dificuldade levantado neste quadrante.

Outra importante questão levantada é a questão de dificuldades ferramentais, seja na parte gráfica, técnica no uso de softwares ou de processos criativos. A produção de sentido apareceu em quatro posicionamentos, que relacionaram a dificuldade de criar composições imagéticas que transmitam a mensagem objetivada, a dificuldade de criar algo harmônico na qual todas as partes façam sentido, e a dificuldade na criação de paletas de cores que sejam diferentes e únicas.

Diversos alunos-participantes levantaram questões referentes ao relacionamento, comunicação e aprovação por parte de clientes ou tomadores de decisão como um ponto de dificuldade relevante. Foram elencados pontos como falta de interesse pelas ideias criadas, falta de liberdade criativa, falta de comunicação ou retorno por parte do tomador de decisão, fuga dos planejamentos e estratégias previamente criados por parte das empresas e a interação com a empresa de modo geral, o que demonstra uma necessidade de aprimoramento nos processos de comunicação, briefing, apresentação e questões de relacionamento.

A criatividade apareceu também em diversos posicionamentos referente às

principais dificuldades encontradas, questões como bloqueio de criatividade, perceber-se pouco criativo e falta de ideias foram muito recorrentes, pontos esses que podem ser promovidos pelo DT em seus processos divergentes e convergentes que promovem a criatividade removendo as barreiras e julgamentos no momento criativo, e validando as ideias criadas nos momentos de convergência.

O relacionamento e trabalho em equipe e apresentação de projetos foi posicionado como dificuldades no que se relaciona ao trabalho em grupo, interação com outras pessoas e gerenciamento de projetos, e também a apresentação de projetos que se mostrou um grande problema no questionário final, neste momento ainda não era percebida como um grande problema por parte dos alunos-participantes.

Por fim, um último quadrante elencava os posicionamentos diversos sem semelhantes ou sem relação de proximidade aos demais itens, e pontos como vergonha, estratégias de texto, ideias de criação de grids, processo criativo demorado, falta de confiança na profissão e idade foram reunidos neste campo para atuarem como complemento da percepção total dos problemas e dificuldades encontrados ao desenvolver projetos de comunicação.

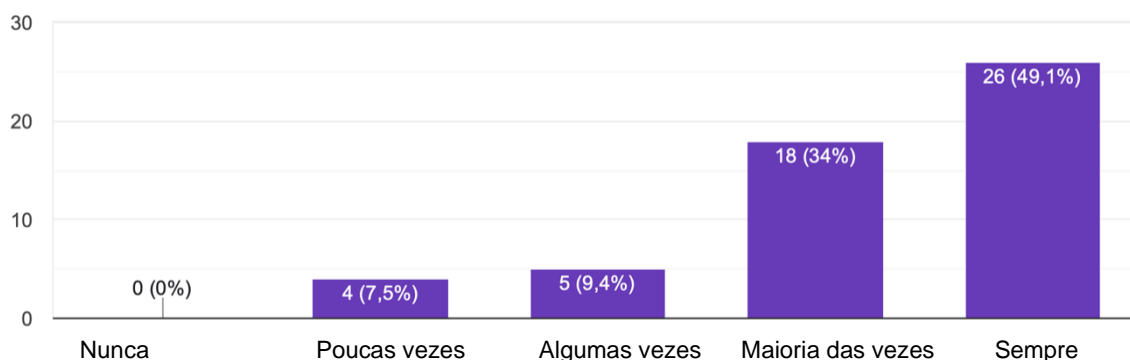
E) O Design Thinking auxiliou na obtenção de um resultado superior a uma situação em que ele não houvesse sido utilizado?

Em busca da compreensão do resultado articulado e promovido pelo DT enquanto superior a uma situação na qual ele não tenha sido aplicado, foi questionado como o aluno-participante avalia o DT como método no processo criativo de comunicação e produção de sentido na comunicação visual e na Figura 39 – O Dt auxiliou o processo criativo? Abaixo, podemos analisar os resultados.

Figura 39 - O Dt auxiliou o processo criativo?

17 - De modo geral como você avalia sua percepção no Design Thinking como método no processo criativo de comunicação e produção de sentido na comunicação visual?

53 respostas



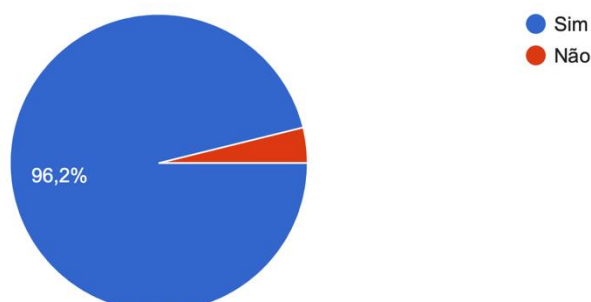
Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

O gráfico apresenta 49,1% em Muito elevado e 34% em Elevado, o que totaliza 83,1% no quadrante considerado positivo, com 9,4% informando médio como uma percepção indiferente e 7,5% pequeno, sem nenhum posicionamento de Nenhuma contribuição do DT para o processo criativo. Para corroborar com essa percepção outra questão foi levantada questionando se o aluno-participante acredita que o DT auxiliou na obtenção de um resultado superior a uma situação que ele não houvesse sido utilizado e conforme Figura 40 - O Dt auxiliou a obtenção de um resultado superior? Abaixo, 96,2% acreditam que sim e 3,8% acreditam que não.

Figura 40 - O Dt auxiliou a obtenção de um resultado superior?

18 - Você acredita que o Design Thinking auxiliou na obtenção de um resultado superior a uma situação em que ele não houvesse sido utilizado?

52 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Para contribuir com a percepção dessa questão do estudo, o pesquisador participante questionou de modo aberto após o final das apresentações de resultado, em busca de uma discussão ampla sobre o tema, coletando as falas sem interagir ou opinar sobre a questão, neste momento todos os posicionamentos efetuados informaram que sim, perceberam benefícios do DT, seus espaços e ferramentas em maior ou menor intensidade durante todo o processo criativo.

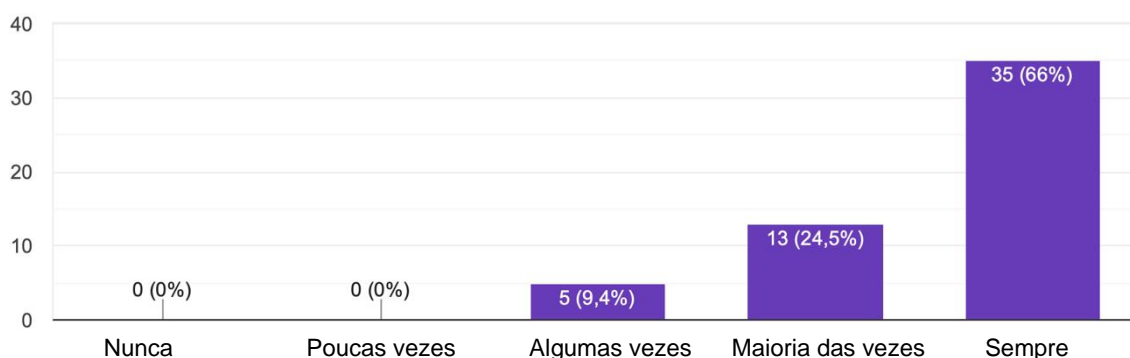
F) O DT articulou no processo criativo de comunicação e produção de sentido?

Conforme Figura 41 - Percepção da sequência dos espaços, 66% dos alunos-participantes acreditam que a sequência dos espaços auxiliou na compreensão total do problema e possíveis soluções, seguidos de 24,5% com quase sempre, e apenas 9,4% relacionando um grau de indiferença nessa percepção.

Figura 41 - Percepção da sequência dos espaços

6 - A sequencia dos espaços do DT facilitou seu entendimento? Auxiliou na compreensão total problema e das possíveis soluções?

53 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Essa questão de pesquisa também foi apoiada por uma pergunta não obrigatória solicitando justificativa da resposta anterior, em vias de trazer uma percepção mais profunda do posicionamento. Foram elencados posicionamentos importantes e separados por semelhança entre positivos e negativos conforme Quadro 25 - Justificativa do espaço de maior dificuldade abaixo.

Quadro 25 - Justificativa do espaço de maior dificuldade

Positivos	<ul style="list-style-type: none"> - Com a base que tivemos dos boards e dos espaços foram importantíssimos pra mim pelo menos conseguir passar por todas as fases com mais clareza; - Entender o problema é primordial e fazer todas as etapas de forma mais ágil ajuda no processo criativo; - O DT ajudou a compreender melhor todas as etapas e desenvolver melhor a criatividade; - O contato direto com a mesma etapa por várias aulas foi o ponto principal, pois quando não conseguíamos entender em uma aula, tudo era esclarecido na próxima; - Foi bastante metodológica essa sequência, fácil de entender porque tem sua lógica. - Com cada passo que íamos dando, ia ficando mais claro o caminho e as estratégias que devíamos tomar; - Sim, pois uma ia se encaixando com a outra por auxiliar a irmos desenvolvendo o trabalho; - Gostei, pois, cada etapa pois deu pra interagir muito bem com os temas, os cards bem definidos também; - Sim, pois segue uma linha de raciocínio lógica e eficiente, bem pontual para desenvolver bons projetos; - Com a matéria eu aprendi que em conjunto nós chegamos a um ótimo resultado. - Tudo foi desenvolvido de uma maneira bem explicativa, cada etapa e a finalidade dela. - Facilitou na compreensão de como prosseguir com cada passo do projeto. Mostra o trajeto certo para melhor resultado; - Os espaços são úteis para o desenvolvimento do projeto, de modo, que conseguimos pensar em novas ideias; - Como já citei entender outra pessoa é difícil, então com as etapas, acaba que nos aprofundamos bem mais, dessa forma fica mais fácil entender cada parte de um projeto; - Com todo o processo do DT percebi que as etapas me levaram a um caminho mais seguro para a elaboração do trabalho; - Consegui segmentar e entender melhor cada etapa, ajudando a organizar e fluir com as ideias; - Para mim foi importante porque ficou claro que o passo a passo é importante para um desenvolvimento de projeto.
Negativos	<ul style="list-style-type: none"> - Achei que em alguns momentos foi meio redundante, mas com certeza bem detalhado; - Ajudou muito, porém apesar de abrir muitos caminhos nem sempre a equipe pode seguir o caminho que você quer, o que te obriga a se adaptar; - A falta de foco foi um problema, pois chegou em um ponto em que as fases pareciam as mesmas e as ideias não fluíam mais; - Facilitaram a entender e se aprofundar nas necessidades do cliente e da empresa infelizmente pelo nosso trabalho percebi que depende muito da participação do cliente.

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Posicionamentos semelhantes ou redundantes não foram inseridos no quadro acima em busca de uma compreensão mais direta dos posicionamentos, é possível compreender que a sequência de ideias foi bem percebida pela maior parte dos alunos-participantes, e que o DT ajudou a compreender melhor o problema em sua sequência de etapas. A percepção de evolução a cada passo (Espaço) do DT também

foi elencada como ponto positivo nos posicionamentos, facilitando a compreensão e como prosseguir em cada espaço em busca de melhores resultados.

Alguns pontos importantes negativos se relacionam a redundância percebida em algumas etapas, dificuldades em definição do caminho a ser seguido pela equipe e falta de foco e dificuldades de alinhamento junto aos clientes tomadores de decisão do projeto.

G) Percepção geral do processo, e os pontos positivos e negativos que percebeu no DT aplicado à comunicação, identidade visual e branding?

Em busca de uma percepção abrangente dos pontos positivos e negativos vivenciados no processo do DT aplicado a comunicação foram aplicadas duas questões abertas, sendo a primeira para uma análise qualitativa que questionava a percepção geral e os pontos positivos e negativos percebidos, e uma segunda sobre sugestões de melhorias do DT na comunicação de modo geral. O Quadro 26 - Pontos positivos e negativos percebidos abaixo descreve os pontos positivos, negativos e neutros elencados. Respostas que apresentaram os dois ou três vieses, negativo, positivo e neutro, foram separadas quando possível, nos casos que as afirmações se relacionavam diretamente foram mantidas unidas para o melhor entendimento do ponto de vista. Esta organização se deu em busca de uma melhor organização e percepção da realidade.

Quadro 26 - Pontos positivos e negativos percebidos

Positivos	<ul style="list-style-type: none"> - Pra mim foi tudo muito desafiador, porém muito gratificante. As diferenças entre os cursos e as personalidades serviram muito de aprendizado. Mas viraram um complemento, algumas discussões por pontos de vistas mais acalorados, mas ainda assim foi muito bom; - A aplicação de todos os pontos facilitou todo o processo, sem pular etapas; - O DT ajuda a criar um sentido no resultado final do trabalho. Ao analisarmos cada passo, a linha de pensamento manteve-se até alcançar o objetivo final. Caso não houvesse o uso do DT, o resultado final poderia ser alcançado em questão material, porém não haveria um sentido para ele, e não conheceríamos o projeto em si; - Acho que o Dt me fez abrir muito a cabeça na parte de criatividade pois todos pensam que nascem com o dom e poucos sabem que talvez seja pratica; - Acho que o DT pode ser uma ferramenta muito importante para a comunicação, principalmente para criação de campanhas; - Me fez ter outra visão de como construir um caminho para a criação e entendimento nas mídias; - Positivo foi poder compreender a fundo um problema tema e resolver; - Positivos é a multiplicariedade da turma, ja que é obrigatório para um design thinking eficiente, a sequencia dos espaços, cards de cada ferramenta; - Pontos positivos são as ferramentas que nos direciona no projeto; - Apenas pontos positivos o professor é muito excelente, paciente e bom educador. Não
------------------	---

faltou com nenhuma atenção para nós, fora que aprendi a desenvolver meus métodos de forma bem melhor e alternativa através da disciplina;

- Apesar de achar muito burocrático, é satisfatório ter cada etapa da criação de forma palpável e organizada em nossas mãos;
- Acredito que os pontos positivos foi juntar as turmas para trocar ideia e aprender sobre as duas partes;
- Ponto positivo: facilita a geração de ideias;
- O Design Thinking foi feito de forma didática para que aula a aula entendêssemos a função de cada etapa para o processo de desenvolvimento do projeto;
- A aplicação do DT mudou totalmente minha percepção na criação de uma identidade visual. Por trabalhar na área e nunca ter sido em agência, somente conhecia a imersão;
- O DT me ajudou muito a ampliar os métodos e formas de fazer essa identidade, pois por não ser necessário usar todas as ferramentas, acaba sendo um diferencial;
- Foi muito positiva pois ferramentas que funcionam e auxiliam no desenvolvimento de projetos o tornando mais dinâmico e organizado;
- O grupo tinha muitas pessoas, com opiniões diferentes, algumas demorou para conseguirmos decidir o que de fato seguiria pra frente. Sem o DT com certeza não teríamos a divisão e definição das ideias, foi de extrema importância para entendermos os processos;
- O ponto mais positivo foi conseguir organizar a bagunça que é a criação de um projeto, deixar de um modo funcional com etapas que fazem sentido, mas que sempre podem voltar atrás para reorganizar ou repensar;
- Pontos positivos: ideias, interação em grupo, maior facilidade no desenvolvimento do projeto;
- Muito importante aprender as etapas, que conduz a direciona corretamente no projeto, e facilita no resultado do trabalho;
- Percebi que é possível desenvolver projetos bem específicos e pontuais para cada tipo de necessidade, com o DT é possível fazer um projeto bem mais assertivo, que geram mais resultados positivos;
- Acredito que o design thinking é uma maneira de chegar à soluções por caminhos não convencionais, ele te induz a pensar de um modo mais detalhado do que você normalmente pensaria, assim, te possibilitando ótimos resultados;
- A ferramenta é muito interessante e ajuda a fortalecer e organizar as ideias.
- Acho muito importante, na verdade a mais importante, porque aqui você pode firma uma boa comunicação com o cliente, como também entende a marca ou projeto, o que ele pode entregar, é também entende o público alvo, como o que está sendo criado pode ser aplicado para ter um desempenho maior;
- Esta ferramenta ajudou positivamente na construção da ideia, porém as vezes apareciam questões que achamos desnecessárias, mas que no final fez sentido na apresentação;

Negativos

- Problemas de relacionamento no grupo; (2x)
- Um ponto negativo a falação alta kkkkk mas aprendi com o prof que é necessário;
- Fases parecidas e repetitivas;
- Meu grupo teve muito problema de relacionamento, mas graças a Deus no final deu certo;
- Processo muito extenso;
- Pessoas na equipe pouco comprometidos com o projeto;
- Desordem e barulho em alguns momentos; (2x)
- Pontos negativos são os desafios de trabalhar em equipe de perfil diferente;
- O ponto negativo foi o grupo ser muito grande e muitas pessoas não fazerem as coisas ou até mesmo não interagirem;
- Acredito que a única dificuldade na sala foi o fato de ser um grupo com um número de pessoas muito elevado, isso acaba criando alguns tipos de despendimentos ou de falta de comunicação, mas fora isso, acredito que as ferramentas do DT foram bem aplicadas no trabalho da forma correta;
- Muitas pessoas em um único trabalho acabam dificultando na dinâmica do projeto;
- A sala sempre estava muito dispersa, talvez o fato de a ferramenta propor a comunicação fez com que a sala toda perdesse um pouco o foco. As aulas com ferramentas repetidas fixavam muito o objetivo, porém por não ter tanta experiência, acabou que algumas etapas não tiveram tanta atenção;

	<ul style="list-style-type: none"> - Pontos negativos algumas partes não funcionam na minha visão; o ponto negativo foi que as vezes o DT pode se estender muito pode ou não atrapalhar no foco; - Pontos ruins não tenho sobre a aula, foi mais do grupo mesmo como ficou grupo grande aconteceu de ter uma comunicação ruim entre a equipe; - Os pontos negativos foram trabalhar com uma equipe tão extensa em um ambiente com ainda mais gente, o que dificultou um pouco a concentração. Mas os processos ainda sim ajudaram a se organizar e realizar o projeto, mesmo em um meio tão caótico; - Talvez, na parte central, as coisas se tornaram um pouco confusas, e pareciam que as etapas se misturavam. Isso tornou o projeto um pouco maçante e desinteressante. Mas no final, valeu a experiência, pois o resultado foi satisfatório; - O lado ruim não é da ferramenta, mas sim dos profissionais que não fazem ele acontecer com a falta de comprometimento.
Neutras	<ul style="list-style-type: none"> - Acredito que o Design Thinking seja usado para projetos onde os participantes tenham menos tempo. Foram experiências boas e ruins, já que estávamos trabalhando em grupo, o que é normal, mas no final deu tudo certo; - No meu caso, o grupo só tinha "designers", por assim falar, então percebemos uma dificuldade de como funcionaria essa troca de informações entre o grupo e a instituição; -E com o DT, entendemos melhor de como aplicar o passo a passo, seja brainstorming, rascunhos, feedback, etc.

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

No que se relaciona aos pontos positivos, é importante ressaltar pontos elencados como o posicionamento que diz que o DT ajudou a criar um sentido no resultado final do trabalho, o mesmo aluno-participante acredita que o resultado final poderia ser alcançado em questão material, porém não haveria um sentido tão profundo para ele, o que corrobora com a premissa de que o DT pode sim auxiliar o processo de produção de sentido na comunicação.

Outra percepção importante elencada nos pontos positivos sugere que o DT fez abrir a cabeça em relação a criatividade, que não é um dom herdado no nascimento e pode ser tornar prática, essa percepção corrobora muito com a questão da promoção da criatividade inerente ao processo de DT. Esta visão foi reforçada por outros alunos-participantes como a construção de caminho para criação e a facilitação na geração das ideias.

Um posicionamento que se relaciona com a profundidade das discussões promovidas pelo DT diz que: Acredito que o Design Thinking é uma maneira de chegar à soluções por caminhos não convencionais, ele te induz a pensar de um modo mais detalhado do que você normalmente pensaria, assim, te possibilitando ótimos resultados. Sendo o DT além de promotor da criatividade, um promotor da busca por dados, repertório e informações de base, pois sua atuação de divergência e convergência promove a criatividade pautada nos dados previamente coletados, e quando mais profunda a imersão mais profundas e alinhadas serão as soluções

obtidas.

Problemas de relacionamento foram pautados em algumas situações, gerados por incompatibilidade de ideias, e também pela integração de equipes que não haviam tido contato anteriormente. A balburdia promovida por 60 pessoas trabalhando em um mesmo espaço foi posicionada como um problema, e é um importante insight para este estudo, na prática corriqueira do DT na maioria dos casos será uma equipe com um ou mais problemas relacionados trabalhando com foco e todo o seu espaço apenas para si, porém, características acadêmicas e de estrutura impossibilitavam a separação dos seis grupos em salas diferentes, apontando dessa forma que, sempre que possível, cada equipe tenha um espaço único para aplicação de seu processo. Porém, sobre as ferramentas e os métodos, apenas 4 comentários negativos, comparados aos 26 positivos

Por fim foi questionado sugestões, análises e comentários para aprimorar as próximas aplicações do DT em comunicação, um espaço aberto para informações importantes que possam não ter se encaixado nas demais perguntas do questionário. Dos posicionamentos, nove foram de elogios diretos sem mais contribuições ao processo, um posicionamento importante foi a sugestão de **trabalhar projetos com equipes menores**, foi apontada seis vezes, as equipes tiveram entre 8 e 12 pessoas, em alguns pontos foi apontado que isso promoveu membros desinteressados e que em equipes menores essa situação deveria ser reduzida, porém o DT demanda de pluralidade, multidisciplinaridade e muito foco, é um ponto importante a ser analisado separadamente, pois é possível que tal problema de foco se deu por ter acontecido em uma disciplina componente de um curso de graduação, este ponto pode não ser um problema se aplicado em uma agência de comunicação, trabalhando com profissionais e não com alunos, de modo que aqui pode nascer uma possível nova questão de pesquisa, aplicada ao mercado e não na academia.

Outro posicionamento foi: **Talvez uma diminuição nas etapas, algumas são realmente importantes, mas outras poderiam ficar de lado**; na prática os espaços do DT podem ser adaptados e revistados de acordo com a necessidade, é possível que esse ponto não tenha sido claramente percebido pelo aluno, de qualquer forma essa característica adaptativa torna menos necessário a necessidade de estudar o processo para criação de uma versão resumida, visto que cada projeto será adaptado a sua realidade.

Dividir os grupos em outras salas, para não haver tanta conversa ou

barulho que atrapalhe durante o processo. Este importante posicionamento demonstra uma limitação imposta a este estudo. As equipes de diferentes projetos trabalharam no mesmo espaço, pois não haviam seis salas disponíveis, e o observador precisava estar presente no ambiente de todas as equipes. Deste modo um ambiente separado por equipe geraria sim uma maior promoção da criatividade, gerando melhores resultados.

Acredito que fomentar um aprofundamento na etapa de pesquisa com usuário, incentivar de forma mais prática. Este comentário aponta a possibilidade de dedicar mais tempo, ou mesmo analisar mais ferramentas a serem utilizados nos espaços 1 – Imersão e 2 – Compreensão, promovendo pesquisas de campo, pesquisas de observação ou mesmo entrevistas neste momento.

Uma sugestão seria o professor conduzir as etapas para que ficasse mais organizado. A proposta posicionava o professor, ou observador como promotor do processo e não como membro atuante de modo a não gerar interferências criativas nos resultados, para tanto foi indicado que o grupo posicionasse lideranças ou responsáveis em alguns espaços e cards específicos.

Talvez na parte de obter feedbacks, usar outros grupos para fazer essa avaliação, pois quem é do grupo acaba ficando "alienado" e não percebe pontos que talvez uma pessoa de fora perceberia. Este importante posicionamento se refere ao espaço 6 - Experiência, quando as equipes utilizaram ferramentas de análise de feedback, e para que houvesse pluralidade nas percepções, usaram como base os outros alunos-participantes presentes em sala, e foi sugerido que trabalhassem neste momento também com pessoas externas e os demandantes dos projetos quando possível, compreendendo a importância de insights externos neste momento de convergência.

O Quadro 27 – Protocolo de pesquisa com resultados abaixo, apresenta a síntese do diagnóstico e resultados obtidos, solucionando as proposições deste estudo e relacionando, além das as unidades de análise, as constatações, indagações e resultados.

Quadro 27 - Protocolo de pesquisa com resultados

UNIDADES	SUBUNIDADES DE ANÁLISE	AUTORES	CONCEITOS-CHAVE	CONSTATAÇÕES	INDAGAÇÕES/PERGUNTAS	DIAGNÓSTICOS (RESULTADOS)
DESIGN THINKING (Cap. 2)	Conceito do DT	Brown (2017) Cross (2011) Lockwood (2006) Melo <i>et al</i> (2017) Vianna <i>et al</i> (2012) Demarchi, Fornasier, Martins (2019)	- Metodologia criativa. - Origem e aplicabilidade. - Duplo diamante. - Colaboração. - Ser humano no centro do processo. - Pensamento divergente e convergente. - Espaços do DT. - Ferramentas.	- O dt promove a criatividade de modo colaborativo e integrador. - O dt valoriza e articula o pensamento lógico e o pensamento criativo. - Diferentes autores trabalhando diferentes espaços, focados nos três principais pilares de imersão, ideação e prototipação.	A) O processo ensino aprendizagem foi adequado? B) Quais espaços apresentaram maior dificuldade e porque? C) Os espaços e ferramentas foram adequados?	A) Sim, o processo pode ser considerado muito positivo. B) 1 Apresentação, acadêmicos com pouca experiência acadêmica e profissional apresentaram muita dificuldade de falar em público. 2 Imersão, dificuldade em contato com demandantes do projeto por tempo ou desinteresse. 3 Criação, falta de integração na equipe e dificuldade em expressar ideias. C) Sim foram adequados às necessidades dos projetos, e os posicionamentos dos alunos-participantes apontam importantes benefícios promovidos pelos espaços do DT.
	Aplicação do DT					
	Colaboração no DT centrado no ser humano					
	Pensamento divergente e convergente					
	Espaços do dt					
	O design thinking na comunicação					
SIGNIFICAÇÃO E PRODUÇÃO DE SENTIDO NO DESIGN (Cap. 3)	A construção de signos e símbolos na comunicação visual	Barthes (1996) Consolo (2015) Dondis (1991) Kopp (2003) Niemeyer (2003) Nojima (2006) Santaella e Nöth (2004) Silva (1985) Bense (2000)	- Input visual. - Elementos do design. - Sinal. - Signo. - Significado. - Sentido. - Símbolo. - Marca - Design como linguagem. - Semiótica na comunicação visual.	- A construção de signos e símbolos demanda de pesquisa, análise e observação. - Design como linguagem interatua com a comunicação. - O designer articula símbolos e signos e os integra no conhecimento organizacional. - Design é uma forma simbólica de comunicação. - O designer deve utilizar conteúdo imagético para unir elementos de significação que reforcem e direcionem sua intencionalidade.	D) Quais dificuldades são encontradas ao desenvolver projetos de comunicação. E) O Design Thinking auxiliou na obtenção de um resultado superior a uma situação em que ele não houvesse sido utilizado?	D) Definir a comunicação ideal para o público alvo; Criar conteúdo relevante; Operar softwares de edição; Falta de criatividade ou bloqueio criativo; Trabalhar em grupo e comunicação em equipe. E) Sim, O Dt auxiliou no processo criativo trazendo benefícios em todas as etapas/espacos.
	Design como linguagem					
	Semiótica na comunicação visual					
A IDENTIDADE VISUAL E O BRANDING (Cap. 4)	Branding	Aaker e Brel (1993) Consolo (2015) Kotler e Keller (2006) Nojima (2006) Wheeler (2012)	- Branding. - Brand equity. - Identidade visual. - Identidade da marca. - Significado da marca.	- Branding se relaciona a diferenciação da marca no mercado, dotando produtos e serviços com o poder de uma marca. - Branding é a percepção da marca pelos olhos do consumidor. - O design gráfico apoia o branding a partir do projeto gráfico e visual dos pontos de contato com o consumidor. - Identidade visual sintetiza toda a carga de significados em símbolos, cores, fotos e tipografias. - Brand Equity é o valor percebido da marca.	F) O DT articulou no processo criativo de comunicação e produção de sentido? G) Percepção geral do processo, e os pontos positivos e negativos que percebeu no DT aplicado à comunicação, identidade visual e branding.	F) Sim, a sequência de espaços auxiliou na compreensão total do problema e na criação das possíveis soluções, a evolução de cada espaço foi percebida como positiva e promotora da criatividade. G) O processo foi positivo e trouxe bons resultados a todas as equipes, a sequência de espaços foi bem percebida na maior parte dos alunos-participantes como auxílio para compreender melhor o problema tema e como prosseguir em cada espaço em busca de melhores resultados. Pontos negativos se relacionam a redundância em algumas etapas, dificuldades de definição das melhores escolhas e dificuldade de alinhamento com demandantes tomadores de decisão.
	Conceito de branding					
	Branding Equity					
	Identidade da marca					

Fonte: Elaboração Própria (2023)

7 CONCLUSÃO

Este estudo baseou-se no pressuposto teórico de que o Design Thinking, pode ser um método a ser aplicado no contexto da comunicação, pois é um modelo mental que suporta o processo de inovação, criativo e empático que tem sido utilizado em diversas companhias ao redor do mundo, bem como por consultorias especializadas. Para tanto, foi necessário avaliar seus benefícios, aplicabilidade e resultados, bem como a adequação de seus processos a uma nova demanda diferente de seu principal tema ao qual foi inicialmente desenvolvido, de modo a compreender a sua real contribuição ao processo criativo de equipes focadas em comunicação empresarial.

Considerando o objetivo deste estudo que era analisar e compreender o Design Thinking como método articulador no desenvolvimento de projetos de significação e produção de sentido na comunicação visual, conclui-se que a ferramenta pode sim ser utilizada nestes processos, podendo contribuir diretamente nos resultados finais obtidos. Essa consideração se dá devido a percepção exposta pelos alunos participantes da clara melhoria do processo criativo percebido na aplicação do DT.

Foi Identificada a adaptabilidade do DT junto a designers e equipes de comunicação em seus processos criativos e foi percebido como promotor da criatividade e articulação tanto de identidades visuais e significação quanto dos planejamentos de campanhas de comunicação. Se mostrou eficiente à grande maioria, embora houvesse futuros profissionais que mostraram pouco engajamento pela pouca idade e pouca ou nenhuma experiência em processos criativos

Quanto à análise da contribuição do DT para o cenário criativo de comunicação, considerando as questões elencadas nos formulários aplicados, bem como a observação do pesquisador participante apontam que sim, o DT contribuiu na promoção da criatividade, as equipes multidisciplinares tiram proveito de suas etapas não só para criatividade mas também para organização, pesquisa, desenvolvimento de repertório e validação das ideias, obtendo resultados que acreditam ser superiores a projetos que não utilizem o DT em seu desenvolvimento. A pesquisa mostrou e descreveu detalhadamente a aplicação do DT na comunicação em um estudo de campo realizado na UniCV - Centro Universitário Cidade Verde, utilizando todos os espaços, boards e cards do DTKBoard e os resultados mostraram que o processo de ensino-aprendizagem foi adequado e promoveu um ambiente propício à aplicação, potencializando a criatividade e integrando diferentes perfis no processo criativo. Os

espaços e ferramentas do DT foram adequados as necessidades dos projetos e os espaços que apresentaram maior dificuldade foram 7 - Apresentação, em primeiro lugar e 1 - Imersão e 3 - Criação empatados em segundo lugar. Compreendemos que a apresentação foi um empecilho devido a insegurança promovida por pouca experiência profissional e acadêmica dos alunos-participantes e não devido ao processo, uma pesquisa com profissionais da área provavelmente apresentará resultados diferentes no que diz respeito a dificuldades encontradas nos espaços e ferramentas utilizados e fica como sugestão de desdobramentos desta pesquisa e futuros trabalhos. Também pode ser considerado aqui, o período pós pandemia recente, que impactou sobremaneira os estudantes de forma geral, em especial o relacionamento em grupo.

O Dt forneceu um importante conjunto de técnicas, ferramentas e valores que servirá de base para aplicação em futuros processos de comunicação a serem produzidos pelos alunos-participantes, trazendo benefícios no ambiente corporativo na aplicação prática aplicada.

As maiores dificuldades encontradas pelos alunos-participantes nos projetos de comunicação se relacionaram a imersão e compreensão como a definição ideal do público alvo, a criação de conteúdo relevante e a falta de criatividade ou bloqueio criativo, e o DT se mostrou uma importante ferramenta articuladora em todos esses sentidos, que pode ser utilizada acadêmica e profissionalmente em campanhas de comunicação, desenvolvimento de identidades visuais, criação de planejamento de campanha de comunicação, promovendo a criatividade e a produção de sentido e significação para potencializar a comunicação.

Sobre a ação prática dos alunos-participantes foi possível observar que a proposta de utilização do Design Thinking promoveu um processo organizado, criativo e integrador. Durante o percurso da pesquisa eles precisaram desenvolver posturas profissionais importantes como flexibilidade, organização, liderança e colaboração, mostrando que além do resultado ou benefício aplicado ao produto final resultante do DT, o processo opera trazendo também profundos ensinamentos aos envolvidos, pontos que serão internalizados trazendo benefícios profissionais, pessoais e de relacionamento aos participantes.

Em relação às limitações do estudo, identificamos que dedicar espaços físicos para aplicação do DT separados para cada equipe pode trazer benefícios para o resultado final obtido, tanto no aumento do foco, organização e criatividade quanto na

dedicação dos participantes. Verificamos, também, que os espaços de imersão e compreensão carecem de mais acompanhamento e atenção por parte das equipes, sendo necessário dedicar mais tempo na aplicação de seus cards/ferramentas pois quanto maior o repertório de informações elencado e organizado nessas etapas melhores serão os resultados obtidos nas etapas seguintes.

A empatia e colaboração são valores mais difíceis de serem vivenciados pelos participantes, foram relatadas dificuldades de relacionamento tanto nas equipes quanto com os demandantes tomadores de decisão dos projetos. Como os grupos multidisciplinares foram formados por diferentes alunos de diferentes cursos de graduação muitos não se conheciam ou possuíam afinidades prévias, neste sentido, processos ou dinâmicas que promovam a integração do grupo podem ser aplicadas previamente ao início do processo de DT, promovendo a integração, amizade e sinergia do grupo. E este ponto pode ser positivo não apenas academicamente como também profissionalmente, visto que o DT por sugerir e promover a multidisciplinaridade demanda de pessoas com perfis diferentes, podendo nas empresas e instituições serem de setores, atuações e profissões diferentes. Essa integração pode trazer importantes benefícios no que se refere à integração dos participantes, e na redução de ruídos e problemas de relacionamento no processo de DT, a promoção de dinâmicas quebra-gelo de interação aplicadas de forma prévia ao processo de DT podem trazer benefícios nesse sentido.

As experiências ao longo deste estudo possibilitaram vivenciar mudanças sobre a prática da criação criativa de comunicação na visão acadêmico-profissional do observador. O DT como articulador principal do processo o tornou mais empático, criativo e integrador, aumentando significativamente as possibilidades e hipóteses para a validação das melhores soluções. Desta forma, consideramos que a experiência relatada pode auxiliar acadêmica e profissionalmente equipes de comunicação a alcançar melhores resultados a partir do DT.

Para trabalhos futuros, nossa proposta é aplicar de forma semelhante este estudo junto a profissionais da área de comunicação, publicidade, design e marketing, que possuam mais experiência profissional e maturidade para o relacionamento interpessoal, pois acreditamos que poderá gerar percepções diferentes e complementares aos dados elencados nesta pesquisa. Outra possibilidade é a produção de uma ferramenta ou complemento ao DTKBoard composto de um livro guia ou manual com as indicações do processo, boards de espaços e cards de

ferramentas de uma versão específica aplicada a comunicação, compreendendo que o DT possui muito potencial para esta área e precisa continuar sendo investigado para que seja cada vez mais aprimorado e adaptado para a comunicação.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; Brel, A. C. **Brand equity and Advertising**, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1993.

ALT, L.; PINHEIRO, T. **Design Thinking Brasil: Empatia, colaboração e experimentação para pessoas, negócios e sociedade**. São Paulo: Elsevier Editora, 2011.

BARTHES, R. **Elementos de semiologia**. 4. ed. São Paulo: Cultrix, 1996.

BAXTER, M. (1998). **Projeto de produto: Guia prático para o design de novos produtos** (2ª ed.). São Paulo: Edgard Blüncher.

BOGDAN, R.; BIKLEN, S. **Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos**. Porto: Porto Editora, 1994.

BRAIDA, F.; NOJIMA, V L M dos S.; **Por que design é linguagem?**. Rio de Janeiro: Rio Book's, 2014.

BRYMAN, Alan. **Research methods and organization studies**. London: Unwin Hyman, London, 1989. 283 p.

BROWN, T. **Design Thinking: Uma Metodologia Poderosa para decretar o fim das velhas ideias**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

BROWN, T. **Change by design: how design thinking transforms organizations and inspire innovation**. New York: Harper Collins , 2009.

BROWN, T. (2008) **Design Thinking**. London. Disponível em <<https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZWdhZGVyemMubmV0fGFkLTQwMDctcXJvLWYxMHxneDoyYjRjNWYzMTRhNmJmNGVj>>. Acesso em 06 jan. 2023.

CONSOLO, C. **Marcas: design estratégico**. Do símbolo à gestão da identidade corporativa. São Paulo: Blucher, 2015.

CROSS, N. , (2007). **Designerly ways of knowing**. Boston: Birkhauser verlag AG

CRESWELL, John. W. (1998). **Qualitative inquiry and research design**. London: Sage
Disponível em:
<<https://keithrkenney.files.wordpress.com/2012/02/creswellcritique.pdf>> Acesso em
06 jan. 2023.

DEMARCHI, A. P. P.; FORNASIER, C. B. R.; Martins, R. F. F. Design Thinking, aprendizagem e conhecimento internalizado no processo de criação de uma mensagem educacional com linguagem visual direcionada para adolescentes. **Revista UNIFAMMA**, Maringá, v. 12, n. 2, p. 44-67, dez. 2014.

FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FORNASIER, C. B. R (2011). **Sistema de integração do conhecimento organizacional por meio do design thinker**. Thesis. Universidade Federal de Santa Catarina.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo, Editora Atlas S.A., 2002

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa**. São Paulo, Editora Atlas S.A., 2008

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar**. Rio de Janeiro: Record, 1997. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/labesc/files/2012/03/A-Arte-de-Pesquisar-Mirian-Goldenberg.pdf>> Acesso em 06 jan. 2022.

KELLER, K. L. **Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand equity**, *Journal of Marketing*, 57 (January): 1-22, 1993.

KOPP, R. **Design Gráfico Cambiante**. 3ª Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2009.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos da metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LOCKWOOD, T. **Design thinking: Integrating innovation, customer experience, and brand value**. NY: Allworth Press, 2006

MARTIN, R. L. (2009). *The design of business: why design thinking is the next competitive advantage*. Boston, MA, USA: Harvard Business Press.

MELO, A.; ABELHEIRA, R. **Design Thinking & Thinking Design: Metodologia, ferramentas e reflexões sobre o tema**. São Paulo: Novatec 2017.

NIEMEYER, L. **Elementos de semiótica aplicados ao design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

NOJIMA, V L M dos S. Comunicação e leitura não verbal. In: COUTO, R M de S, OLIVEIRA, A J (org.). **Formas do Design: por uma metodologia interdisciplinar**. Rio de Janeiro: 2AB, 1999.

PIERCE, C. S. (1975). **Semiótica e filosofia**. São Paulo: Cultrix, EDUSP.

ROMANINI, V. Design como comunicação: uma abordagem semiótica. Tradução. São Paulo: FAUUSP, 2011.

SANTAELLA, L; NÖTH, W. Comunicação e semiótica. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

SILVA, D.; BOTURA J, G.; PASCHOARELLI, L. C. **Inovação e pesquisa em design nas universidades brasileiras**. Design e Tecnologia, v3, n.6,2013. Disponível em: <<https://www.sorocaba.unesp.br/Home/Graduacao/EngenhariadeControleeAutomacao>

/galdenoro/os-avancos-tecnologicos-da-mecanizacao-automacao-e-robotizacao-agricola-atribuicoes-da-ergonomia.pdf.pdf> Acesso em 06 jan. 2023.

SILVA, E. **Arquitetura & Semiologia**: notas sobre a interpretação lingüística do fenômeno arquitetônico. Porto Alegre: Sulina, 1985.

VIANNA, M. *et al.* **Design Thinking: Inovação em negócios**. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012. E-book.

VITALI, T. C. **O desafio do ensino superior de Publicidade para o século XXI**. In. PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. (Orgs). *Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces*. v. 1. Rio de Janeiro: Thomson Learning, 2007.

WALTHER-BENSE, E. **A teoria geral dos signos**. São Paulo: Perspectiva, 2000.

WHEELER, A. **Design de identidade da marca**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

APÊNDICES

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DE CARACTERIZAÇÃO

O questionário a seguir visa compreender suas percepções em relação a participação e aplicação dos processos de Design Thinking para comunicação.

1 – Qual o curso de graduação está cursando?

2 – Em qual faixa de idade se enquadra?

Até 20 anos; Entre 21 e 30 anos; Entre 31 e 40 Anos; Entre 41 e 50 Anos; Acima de 50 anos.

3 – Gênero:

Masculino, Feminino, Outro;

4 – Em qual semestre está na graduação:

1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8;

5 – Já trabalha na área de marketing, publicidade, comunicação ou design?

Sim; Não trabalho; Trabalho em outra área;

6 – Quais dificuldades você encontra ao desenvolver projetos de design, comunicação, ou campanhas publicitárias?

7 – Quais suas expectativas em relação a disciplina de design Thinking?

APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO FINAL

1 – Como você avalia sua participação, interesse e aprendizado na disciplina.

Muito ruim – ruim – médio – bom – muito bom

2 – Ao longo da disciplina os conceitos foram devidamente retomados, esclarecidos e complementados quando necessário?

Nunca – poucas vezes – Algumas vezes – Maioria das vezes – Sempre.

3 – Os exemplos utilizados foram ilustrativos, relevantes e ajustados aos temas propostos?

Nunca – poucas vezes – Algumas vezes – Maioria das vezes – Sempre.

4 – Das etapas/espços desenvolvidos qual você teve mais dificuldade em aplicar?
Imersão – Compreensão – Criação – Prototipagem – Campo – Experiência – Apresentação

5 – Justifique a alternativa anterior: *Não obrigatória

6 – A sequencia dos espaços do DT facilitou seu entendimento? Auxiliou na compreensão total do problema e das possíveis soluções?

Nunca – poucas vezes – Algumas vezes – Maioria das vezes – Sempre.

7 – Justifique a alternativa anterior, ou comente sua opinião: *Não obrigatória

8 – As ferramentas do espaço de imersão e compreensão auxiliaram a compreensão do público alvo e o planejamento posterior da comunicação?

Nunca – poucas vezes – Algumas vezes – Maioria das vezes – Sempre.

9 – Justifique a alternativa anterior: *Não obrigatória

10 - As ferramentas do espaço de criação auxiliaram a criatividade na geração de ideias?

Nunca – poucas vezes – Algumas vezes – Maioria das vezes – Sempre.

11 – Justifique a alternativa anterior: *Não obrigatória

12 - As ferramentas do espaço de prototipagem, campo e experiência auxiliaram a materialização do resultado da proposta final?

Nunca – poucas vezes – Algumas vezes – Maioria das vezes – Sempre.

13 – Justifique a alternativa anterior: *Não obrigatória

14 - As ferramentas do espaço de prototipagem, campo e experiência auxiliaram a validar a ideia proposta e coletar feedbacks?

Nunca – poucas vezes – Algumas vezes – Maioria das vezes – Sempre.

15 – Justifique a alternativa anterior: *Não obrigatória

16 – Após a participação na disciplina como você avalia seu conhecimento sobre Design Thinking?

Nenhum – Pequeno – Médio – Elevado – Muito elevado.

17 – De modo geral como você avalia sua percepção no Design Thinking como articulador do processo criativo de comunicação e produção de sentido?

Nenhum – Pequeno – Médio – Elevado – Muito elevado.

18 – Você acredita que o Design Thinking auxiliou na obtenção de um resultado superior a uma situação em que ele não houvesse sido utilizado?

Sim – Não

19 – Sua opinião é muito importante. Por favor descreva como foi sua percepção geral, e os pontos positivos e negativos que percebeu no decorrer da aplicação do DT na comunicação. (Questão aberta qualitativa)

20 - Você tem sugestões para aprimorar as próximas aplicações do DT na Comunicação? Utilize este espaço para sugestões, análises e comentários sobre a sua experiência. (Questão aberta qualitativa)