



UNIVERSIDADE FEDERAL DE RORAIMA – UFRR  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PROPRIEDADE INTELECTUAL E  
TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA PARA A INOVAÇÃO – PROFNIT  
ASSOCIAÇÃO FÓRUM NACIONAL DE GESTORES DE INOVAÇÃO E  
TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA

JOSÉ OTÁVIO COELHO DA SILVA

***DESIGN E DESIGN THINKING:***  
METODOLOGIAS CRIATIVAS PARA CONSTRUIR PROPOSTAS DE VALOR  
INOVADORA EM NEGÓCIOS

Boa Vista, RR  
2022

Dados Internacionais de Catalogação Na Publicação (CIP)  
Biblioteca Central da Universidade Federal de Roraima

S586d Silva, José Otávio Coelho da.  
Design e design thinking : metodologias criativas para  
construir propostas de valor inovadora em negócios / José  
Otávio Coelho da Silva. – Boa Vista, 2022.  
71 f.: il.

Orientador: Prof. Dr. Francisco Edson Gomes.  
Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Roraima,  
Programa de Pós-graduação em Propriedade Intelectual e  
Transferência de Tecnologia para a Inovação.

1 – Design. 2 – Design *thinking*. 3 – Proposta de valor. 4 –  
Inovação. I – Título. II – Gomes, Francisco Edson (orientador).

CDU – 658:65.012

JOSÉ OTÁVIO COELHO DA SILVA

***DESIGN E DESIGN THINKING:***  
METODOLOGIAS CRIATIVAS PARA CONSTRUIR PROPOSTAS DE VALOR  
INOVADORA EM NEGÓCIOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação – PROFNIT – Universidade Federal de Roraima – UFRR.

Orientador: Prof.º Dr. Francisco Edson Gomes.

Boa Vista, RR  
2022

JOSÉ OTÁVIO COELHO DA SILVA

***DESIGN E DESIGN THINKING:***  
METODOLOGIAS CRIATIVAS PARA CONSTRUIR PROPOSTAS DE VALOR  
INOVADORA EM NEGÓCIOS

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação – PROFNIT – Universidade Federal de Roraima – UFRR.

Aprovado em:

**BANCA EXAMINADORA**

Prof.º Dr. Francisco Edson Gomes - Orientador  
1º Membro - Titular

Prof. Dra. Tecia Vieira Carvalho  
2º Membro – Titular

Prof. Dr. André Luiz Carneiro de Araújo  
2º Membro – Suplente

Dr. Paula Cristina Visoná  
3º Membro - Titular

Dr. Aldenor da Silva Pimentel  
3º Membro – Suplente

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho à minha esposa Esterlita com toda a gratidão pelo seu apoio e enorme paciência e aos meus filhos.

## **AGRADECIMENTOS**

À minha esposa Esterlita, que sempre esteve ao meu lado, mesmo nos dias em que pensei em desistir... olha que foram muitos.

A meu orientador, Francisco Edson Gomes.

Aos meus colegas de turmas, pois foram duas turmas.

## RESUMO

No último século, fundamentamos nosso modo de vida no consumo, começamos a basear nossas escolhas em atributos mais simbólicos e emocionais, tais como: origem do produto, o que é dito sobre ele por outras pessoas e até mesmo a qual “tribo” faremos parte se o adquirirmos (produto ou serviço). Essas percepções tornaram-se características relevantes na hora da compra. Caso tenha confiança, um sentimento de paixão, podemos nos associar enquanto consumidor, pois nossa sociedade deixou de ser uma economia de produção em massa, para tornar-se uma economia de customização de massa. É importante entender melhor as rupturas vivenciadas, as quais estão gerando mudanças de paradigmas em nossa sociedade. Tal perspectiva nos leva a repensar a nossa antiga forma de fazer negócios, forma essa que não funciona tão bem nos dias atuais. Portanto, no cenário atual dos negócios, as empresas devem ouvir o consumidor e colocá-los no centro do processo criativo do *design* para inovação de desenvolvimento de novos produtos ou serviços onde é fundamental que o *design* e o *design thinking* adentrem como ferramentas metodológicas para criar envolvimento, desenvolver empatia e principalmente, criar valor percebido para o cliente. Assim, para disseminar o quão são importantes o *design* e o *design thinking* como metodologias criativas para construir propostas de valor inovadoras para negócios que rompam barreiras para iniciar um processo de cultura organizacional inovadora. Este trabalho tem como produto final, um material didático pedagógico em formato de *e-book* interativo para dispositivo *mobile*, sobre a relação do *design* e *design thinking* como metodologias criativas para construção de propostas de valor inovadora em negócios, que apresenta diversas ferramentas, técnicas e métodos para criar propostas de valores em produtos ou serviços. Apresentamos a aplicabilidade e resultado da metodologia criativa do *design* e *design thinking* em uma empresa regional que gerou envolvimento emocional com seus consumidores e uma melhora na cultura do trabalho dos colaboradores da empresa.

Palavras Chaves: *Design*; *Design Thinking*; Proposta de Valor; Inovação.

## **ABSTRACT**

*In the last century, we based our way of life on consumption, we started to base our choices on more symbolic and emotional attributes, such as: origin of the product, what is said about it by other people and even which “tribe” we will be part of. if we purchase it (product or service). These perceptions became relevant characteristics at the time of purchase. If you have confidence, a feeling of passion, we can join together as a consumer, because our society has gone from being a mass production economy to a mass customization economy. It is important to better understand the ruptures experienced, which are generating paradigm shifts in our society. Such a perspective leads us to rethink our old way of doing business, a way that doesn't work so well these days. Therefore, in the current business scenario, companies must listen to the consumer and place them at the center of the creative process of design for innovation in the development of new products or services where it is essential that design and design thinking enter as methodological tools to create involvement, develop empathy and, above all, create perceived value for the customer. Thus, to disseminate how important design and design thinking are as creative methodologies to build innovative value proposition for businesses that break barriers to start an innovative organizational culture process. The final product of this work is a pedagogical teaching material in the form of an interactive e-book for mobile devices, on the relationship between design and design thinking as creative methodologies for building innovative value propositions in business, which presents several tools, techniques and methods to create value propositions in products or services. We present the applicability and result of the creative methodology of design and design thinking in a regional company that generated emotional involvement with its consumers and an improvement in the work culture of the company's employees.*

*Keywords: Design; Design Thinking; Value offer; Innovation.*

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Principais tipos de Inovação .....	17
Figura 2 - Tipos fundamentais de classificação de inovação .....	18
Figura 3 - Os quatro poderes do <i>design</i> .....	21
Figura 4 - O processo de <i>design</i> – Ferramentas e Técnicas .....	22
Figura 5 - O processo do <i>design thinking</i> .....	25
Figura 6 - Exemplo de mapa mental .....	26
Figura 7 - Diferenças de Inovação Fechada e Inovação Aberta .....	27
Figura 8 - Modelo Dez Tipos de Inovação (10TI) .....	28
Figura 9 - <i>Design</i> conforme a criativa definição de Tim Brennan – <i>Apple’s Creative Service</i> . .....	29
Figura 10 - O processo de design .....	29
Figura 11 - Diferenças da abordagem de negócio “tradicional” e da abordagem de “ <i>design</i> ” .....	30
Figura 12 - Fatores do <i>design thinking</i> para gerar inovação .....	31
Figura 13 - As Dez Ferramentas do <i>Design Thinking</i> .....	32
Figura 14 - Elementos de Proposta de Valor .....	34
Figura 15 - Proposta de valor .....	35
Figura 16 - Five Value Choice – Cinco tipos de valor .....	35
Figura 17 - Exemplo de biblioteca .....	37
Figura 18 - Processo de <i>Design Editorial</i> .....	39
Figura 19 - <i>The Differences between the UX and UI</i> . .....	41
Figura 20 - <i>The disciplines surrounding interaction design</i> . .....	42
Figura 21 - O processo do <i>design thinking</i> .....	44
Figura 22 - As quatro principais barreiras à usabilidade para dispositivos móveis. ....	45

Figura 23 - Melhores práticas de <i>UX design</i> . .....	45
Figura 24 - Forças ( <i>Strengths</i> ) da matriz <i>SW</i> . .....	46
Figura 25 - Aplicativo <i>Apple Books</i> e Aplicativo de leitura <i>Kindle</i> .....	46
Figura 26 - Geração de ideias do <i>wireframe</i> .....	47
Figura 27 - <i>Wireframe</i> do fluxograma da interface <i>UI Design</i> . .....	48
Figura 28 - <i>Wireframe</i> do fluxograma interface <i>UI Design</i> : conteúdo Inovação .....	48
Figura 29 - Adobe <i>Illustrator</i> – desenvolvimento dos elementos gráficos do e- <i>book</i> .....	49
Figura 30 - Adobe <i>InDesign</i> – desenvolvimento dos elementos gráficos do e- <i>book</i> .....	50
Figura 31 – Teste de compatibilidade em sistema <i>iOS</i> e <i>Android</i> .....	50
Figura 32 - Matriz de Validação/Amarração .....	52
Figura 33 - Apresentação da metodologia criativa com oficina para empreendedores do seguimento de beleza <i>Sebrae/RR</i> . .....	53
Figura 34 - Apresentação da metodologia criativa para o Curso de Design Gráfico da <i>Estácio</i> .....	53
Figura 35 – Logotipo <i>Casa Piccin</i> .....	55
Figura 36 – Processo de desenvolvimento do projeto de embalagem e protótipo. ....	55
Figura 37 – Projeto de embalagem e aplicação (rótulos).....	56
Figura 38 – Layout para divulgação da <i>Lasanha Macuxi</i> . .....	56
Figura 39 – Projeto de rótulos para macarrão .....	57
Figura 40 – Nhoque e rótulo .....	57
Figura 41 – Ficha Catalográfica e <i>INBN</i> .....	57
Figura 42 - Impactos na <i>IBM</i> como a aplicação do <i>design thinking</i> nos projetos. .....	59

## SUMÁRIO

<b>1. APRESENTAÇÃO</b> .....	<b>11</b>
<b>2. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>12</b>
<b>3. JUSTIFICATIVA</b> .....	<b>13</b>
<b>4. OBJETIVOS</b> .....	<b>15</b>
4.1 OBJETIVO GERAL.....	15
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
<b>5. REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>16</b>
5.1 INOVAÇÃO.....	16
5.2 DESIGN.....	19
5.3 DESIGN THINKING.....	22
5.4 INOVAÇÃO, DESIGN E NEGÓCIOS – BUSINESS DESIGN.....	26
5.5 E-BOOK.....	36
<b>5.5.1 Principais Formatos</b> .....	<b>38</b>
<b>6. DEFINIÇÕES</b> .....	<b>39</b>
6.1 DESIGN EDITORIAL.....	39
6.2 USER EXPERIENCE - UX E USER INTERFECE – UI.....	40
<b>7. METODOLOGIA</b> .....	<b>43</b>
7.1 DESENVOLVIMENTO DO E-BOOK.....	44
<b>7.1.1 Enquadrado uma Pergunta</b> .....	<b>44</b>
7.1.2 Reúna Inspiração.....	46
7.1.3 Pesquisa de similares.....	46
7.1.4 Gerar Ideias.....	47
7.1.5 Torne as ideias tangíveis.....	49
7.1.6 Teste para aprender.....	50
7.1.7 Compartilhe a história.....	51
7.1.8 Matriz de Validação/Amarração.....	52
<b>8. RESULTADOS</b> .....	<b>53</b>
8.1 PALESTRAS E OFICINA.....	53
8.2 CASA PICCIN – MASSAS ARTESANAIS.....	54
8.2.1 <i>Design</i> : Projeto de Identidade Visual.....	54
8.2.2 <i>Design</i> de Embalagem.....	55
8.2.3 <i>Design Thinking</i> .....	56
8.2.4 Outros Produtos.....	56

8.3	Ficha Catalográfica e ISBN do livro Digital .....	57
<b>9.</b>	<b>DISCUSSÃO .....</b>	<b>58</b>
<b>10.</b>	<b>IMPACTOS.....</b>	<b>59</b>
<b>11.</b>	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>60</b>
<b>12.</b>	<b>PERSPECTIVAS FUTURAS .....</b>	<b>61</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>62</b>
	<b>APÊNDICE A – Matriz SWOT.....</b>	<b>67</b>
	<b>APÊNDICE B – Modelo de Negócio CANVAS.....</b>	<b>68</b>
	<b>APÊNDICE C – Artigo submetido.....</b>	<b>69</b>
	<b>APÊNDICE D – Produto técnico-tecnológico.....</b>	<b>70</b>
	<b>ANEXO A – Comprovante de submissão de artigo .....</b>	<b>71</b>

## 1. APRESENTAÇÃO

Estamos em um momento em que nossa tecnologia, transporte, comunicação e outras formas de estar no mundo se tornam cada vez mais rápidas e eficientes, com isso as antigas tradições em torno das quais culturas, economias e políticas que foram organizadas, estão sendo derrubadas. Essas mudanças ou interrupções não foram gentis com as empresas acostumadas a operar pelas regras do modelo de negócio antigo.

Este trabalho tem o escopo de não ditar uma metodologia definitiva ou única, mas apresentar diversas ferramentas e técnicas de pensamentos criativos para cada etapa do processo de criação de valor centrado no usuário para produto ou serviço.

Pois para a criatividade não existe uma fórmula mágica ou pronta e sim maneiras de despertar e permitir que ela flua sem um porto certo, apenas navegando para descobertas de novos conhecimentos.

Conforme Roger Martin (2013), a essência do *Design Thinking* não resiste a redução a uma fórmula fechada, um algoritmo de processamento de inovação. O seu valor de *design* arruína-se no momento que este é convertido a uma fórmula. E que dominar ferramentas de criatividade como as do *design thinking* não lhe tornará um *designer*, mas sim, facilitará sua compreensão em um cenário onde o consumidor é que define onde está o valor, então ele deve ser ouvido, experimentar opções, participar e ter voz no processo de concepção de produtos/serviços.

Portanto o consumidor é inserido no centro do processo de desenvolvimento de novos produtos ou serviços, ferramentas do *design* e o *design thinking* ajudam a criar uma metodologia de envolvimento, para desenvolver empatia e especialmente criar proposta de valor percebido para o cliente, resolvendo suas necessidades.

Para alcançar o objetivo deste trabalho, desenvolveu-se como produto um material pedagógico em formato de *e-book* interativo para dispositivo *mobile*, sobre a relação do *design* e *design thinking* como metodologias criativas para construção de propostas de valor inovadoras em negócios. Com a utilização do *design* e *design thinking*, suas ferramentas e técnicas para centrar o usuário em seu processo de desenvolvimento de soluções criativas com o intuito para criação de valor, são com certeza uma das melhores maneiras de se diferenciar no mercado perante a concorrência.

Portanto as empresas devem melhorar a capacidade de atender e servir os seus consumidores por meio de ações e estratégias criativas verdadeiramente centradas no consumidor, caso contrário estarão fadadas ao fracasso.

## 2. INTRODUÇÃO

O momento vivenciado atualmente em que tudo está mudando cada vez mais rápido, os problemas mudam, como resolvê-los mudam, as pessoas mudam e tudo fica diferente em uma constante e gigantesca velocidade, criam-se assim novas oportunidades e espaço para inovar.

Criatividade e inovação são as palavras mais certas para definir este momento, mas como podemos então ser criativos e inovadores? Como se destacar em um mercado cada vez mais competitivo?

As empresas nos últimos anos começaram a entender que a inovação se tornou imprescindível em seus negócios, para se manterem relevantes diante aos seus concorrentes e principalmente perante seus consumidores. Com diversas mudanças no mercado, os clientes também mudaram sua forma de consumir, ficando cada vez mais críticos e exigentes, como consequência, os seus hábitos de como consumir também mudaram, e devido a essas mudanças as empresas tem que desenvolver estratégias de experiências valiosas para propostas de valor de seus produtos/serviços.

É neste contexto apresentado que desponta o *design* e o *design thinking* como uma metodologia e ferramenta de contribuição ao desenvolvimento para construir uma cultura inovadora permanente na empresa gerando propostas de valor para o negócio.

Este trabalho desenvolveu projeto de *design* editorial de um material pedagógico em formato de *e-book* interativo para dispositivo *mobile*, sobre a relação do *design* e *design thinking* como metodologias criativas para construção de propostas de valor inovadoras em negócios. Onde este manuscrito encontra-se dividido em 12 seções, incluindo inicialmente a apresentação e esta introdução. A seção três apresenta as justificativas do trabalho. A seção quatro, os objetivos gerais e específicos, a seção cinco, o referencial teórico que aborda conceitos e tipos de inovação, as definições de *design* e do *design thinking*, a relação de inovação, *design* e *design thinking* em negócios. A seção seis, apresenta algumas definições que se fazem necessárias sua compreensão para o desenvolvimento do *e-book*, dos

conceitos de *UX e UI design*, conceito e principais tipos/formatos para livros digitais (*e-books*). Na seção sete apresentamos a metodologia onde constam a construção, desenvolvimento, prototipagem e teste do produto proposto neste trabalho. Na seção oito, os resultados e aplicabilidade. A seção nove mostra as conclusões e por último, as perspectivas futuras e as referências bibliográficas.

### 3. JUSTIFICATIVA

As empresas precisam compreender que os fatores como a criatividade, inovação e as suas aplicabilidades tornaram-se fundamentais para o desenvolvimento de ferramentas, habilidades e mentalidades para estratégias competitivas que podem ser transformadoras em negócios de sucesso.

Bezerra (2011) nos apresenta que:

As condições, porém, estão mudando drasticamente, e o ritmo dessas mudanças é cada vez mais acelerado. Estamos em meio a uma revolução sem precedentes, o mundo industrial – exploratório e irresponsável – já convenceu um suficiente número de pessoas de que não é um caminho viável. Sinais de uma mudança drástica já são encontrados na economia, nas relações sociais e na maneira de entendermos o mundo natural. Vivemos em um momento equivalente a uma mudança glacial, onde apenas as organizações mais adaptadas irão conseguir sobreviver. E, quer seja o mundo natural ou mundo das organizações, inovações são sempre respostas adaptativas. (BEZERRA, 2011, p.63).

Alinhar estratégias empresariais com o *design* para gerar inovação é fundamental e necessário para processos que envolvam diversas atividades multidisciplinares com talentos de vários profissionais, trabalhando de forma criativa posicionando as pessoas (clientes) no centro do processo. Para desenvolver e compreender qual a melhor solução poderá ser materializada, as empresas passaram a utilizar o *design* como forma de alcançar o objetivo de atender cada vez mais seus clientes.

Em muitas empresas, a inovação é abordada como se denotasse uma expressão salvadora, que pratica uma transformação na maneira da empresa desenvolver negócios. Portanto, para que ocorra realmente essa transformação, a inovação deve ser abordada como uma metodologia, uma disciplina ou uma aptidão

sistemática em todos os departamentos, que direcione a empresa, desde a concepção da ideia, até a sua prática, e com geração de lucros em seus produtos ou serviços.

Conforme Neumeier (2010, p. 14), “o *design* motiva a inovação, a inovação dá poder à marca, a marca constrói fidelidade, a fidelidade sustenta os lucros. Se o que deseja é lucro a longo prazo, não comece com tecnologia – comece com o “*design*”.

Portanto, o *design* deixa de idealizar apenas produtos/serviços e torna-se essencial na concepção de processos, sistemas e organizações. Neste contexto, surge o *design thinking* como metodologia criativa para gerar valor em produtos centrados no usuário. Uma empresa criativa tem visão de futuro, sensibilidade para enxergar oportunidade e antecipar necessidades mercadológicas centradas no usuário.

Por meio da revisão de literatura sobre a importância e necessidade de inovação em negócios, conceito de *design*, e *design thinking*, metodologias e suas ferramentas como proposta de valor para produto ou serviço, que servirá como embasamento do conteúdo do material pedagógico para construção do *e-book* interativo para dispositivo *mobile*, sobre a relação do *design* e *design thinking* como metodologias criativas para construção de propostas de valor inovadoras em negócios, proposto neste trabalho.

Abordamos metodologias criativas utilizando o *design* e *design thinking* para negócios com foco centrado no usuário, onde se faz necessário iniciar com conceitos básicos de inovação para que se possa introduzir e adentrar nos demais conceitos de *design* e *design thinking*.

Conforme Skolos; Wedell, (2012, p. 1), “as soluções visuais variam muito entre *designers*, mas um denominador comum em todos os projetos é uma linguagem visual sem limitações que amplia o processo de *design* ao atrair o usuário”.

Ótimas experiências têm o poder de inspirar, transformar e trazer avanços para o mundo. E cada ótima experiência começa com criatividade.

Com isso é necessário desenvolver um material didático em formato de *e-book* para dispositivos *mobile* com linguagem simples utilizando-se de nano conteúdos e elementos visuais que facilite ao usuário a apresentação de informações de fácil consulta sobre metodologias e ferramentas criativas para despertar a importância da criatividade inovadora centrada principalmente no usuário.

Bezerra (2011), ressalta que:

Vivemos cada vez mais conectados. Temos mais e mais acesso a informação. As pessoas parecem estar sempre dispostas a criar e trocar experiências em plataformas cada vez mais portáteis. O efeito cumulativo dessa maior conectividade e comunicação facilita a combinação de conteúdo, a ponto de concordarmos que estamos diante de uma nova revolução do conhecimento. (BEZERRA, 2011, p.19).

Portanto como exposto acima por Charles Bezerra (2011), existe a necessidade de criar e projetar conteúdos cada vez mais adequados para dispositivos móveis/portáteis.

Lima; Bidarra, (2015), afirma que a utilização de dispositivos digitais móveis em processo de ensino e aprendizagem representa uma possível ampliação das práticas pedagógicas. No entanto, não deixa de ser um grande desafio desenvolver metodologias e/ou recursos que representem melhorias de aprendizagem e mudanças na educação.

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1 OBJETIVO GERAL**

Desenvolver material pedagógico em formato de *e-book* interativo para dispositivo *mobile*.

### **4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Conceber projeto de *design* editorial;
- Prototipar conteúdo de leitura interativa não linear para dispositivo *mobile*;
- Abordar a relação do *design* e do *design thinking* como metodologias criativas e inovadoras para criação de proposta de valor em negócios.

## 5. REFERENCIAL TEÓRICO

### 5.1 INOVAÇÃO

Um dos pioneiros nos estudos sobre inovação, Joseph Alois Schumpeter (2017), faz distinção entre invenção e inovação. Para Schumpeter, invenção é o momento quando a ideia é gerada, e inovação, é o momento em que a ideia é implementada no mercado, quando a inovação é composta pela combinação dos meios de produção, atividades organizacionais e de marketing, sendo que a invenção contribui consideravelmente com a inovação.

Para Schumpeter (2017, p. 122), “a inovação está na própria essência da economia”, afirma ainda que, “a inovação é a destruição criadora, pois torna obsoletos os capitais e investimentos feitos no passado, o processo de destruição criativa, é o fato essencial do capitalismo”.

Sobre a afirmação de Schumpeter, Furtado, (2000, p. 60), denomina “inovação” como “novas combinações”, “as inovações schumpeterianas são, indubitavelmente, um dos elementos motores do processo de desenvolvimento”.

Furtado, (2000, p. 61), afirma, “pode-se, é verdade, conceber inovações que, sem exigir maior dose de capital por homem empregado, provoquem uma elevação da produtividade”. O autor completa, “é o caso de modificações induzidas nos desenvolvimentos de máquinas que possibilitam maiores rendimentos por unidade de energia consumida” (FURTADO , 2000, p. 61).

Schumpeter, (2017), inaugura no debate econômico o conceito de “destruição criativa”, conforme o qual a inovação tecnológica faz, de maneira simultânea, desaparecer e surgir novas atividades econômicas.

Um dos instrumentos fundamentais na questão de compreender o papel da inovação nos vários setores econômicos, é o Manual de Oslo, criado pelo fórum *Organisation for Economic Co-operation and Development* – OECD (Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico).

Uma inovação é a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas. (MANUAL DE OSLO, 2017, p. 55).

Ainda Conforme o Manual de Oslo (2017), classifica-se quatro principais formas de inovação, em um amplo conjunto de mudanças nas atividades das empresas:

inovações de produto, inovações de processo, inovações organizacionais e inovações de marketing.

Figura 1 - Principais tipos de Inovação



Fonte: Manual de Oslo - Adaptado pelo autor (2022)

Manual de Oslo (2017, p. 37), afirma que, “a inovação é um aspecto da estratégia de negócios ou uma parte do conjunto de decisões de investimentos para criar capacidade de desenvolvimento de produto ou para melhorar a eficiência”.

Bes; Kotler, (2011, p. 17) reiteram que, “quando uma empresa limita sua abordagem ao aspecto tecnológico ou ao seu departamento de P&D, ela perde o potencial criativo dos profissionais que trabalham em outros departamentos”. E completam afirmando que: “atualmente a inovação é essencial. No entanto, a inovação não deve determinar a estratégia; ao contrário, a estratégia é que deve ditar a direção a ser seguida pelos processos de inovação”. (BES; KOTLER, 2011, p. 41)

Com diversas mudanças no cenário econômico, a inovação em si passou, não somente representa um avanço tecnológico, mas uma transposição no nível da satisfação centrada no cliente.

Conforme Mello; Harvard Business School (2007), apresenta três tipos fundamentais de classificação de inovação conforme apresentado a seguir:

Figura 2 - Tipos fundamentais de classificação de inovação



Fonte: Mello, Harvard Business School – Implementado Inovação.  
Adaptado pelo autor (2022)

Bruna Moreira (2018, p.16) menciona: “muitas empresas superestimam a inovação tecnológica, comprando novos maquinários e super modernizando parques fabris, mas esquecem que a inovação também trata de pessoas”. A autora ressalta ainda que, “a inserção do *Design Thinking*, entre outros fatores, ajuda gestores a compreender que a inovação é, sobretudo, aquilo que causa impacto na vida dos seres humanos. (MOREIRA, 2018, p.16).

Com uma visão de ruptura a respeito de inovação Keeley et al., (2015, p. 2), relata que, “estamos atrasados em relação a uma revolução na forma de diagnosticar, desenvolver, estimular, eliminar risco, lançar e ampliar uma inovação”.

Para Martin; Christensen, (2013, p.16, tradução nossa) “as empresas de hoje estão sentindo uma demanda crescente por velocidade no desenvolvimento de produtos, ciclos de *design*, giros de estoque e resposta competitiva”.

Portanto para Bezerra (2011, p.63), “a busca por inovação é algo tão importante que deve ser pensado todos os dias. E não apenas quando a sobrevivência está ameaçada, como na maioria dos casos”.

## 5.2 DESIGN

Uma definição de *design* é algo de uma complexidade, para Bryony Gomez-Palacio; Armin Vit:

O *design* por ter uma enorme gama de especialidades e disciplinas nas quais os *designers* podem se envolver, o que dificulta o estabelecimento de uma definição clara. A possibilidade de trabalhar com diferentes meios de produção, para uma variedade de clientes e usuários finais é um dos grandes atrativos do *design*. (GOMEZ-PALACIO; VIT, 2011, p. 23)

Como origem do termo *design* Melo; Abelheira (2018) relatam que tradução da expressão para o português não significa realmente a verdadeira performance dos profissionais de *design* que são os *designers*:

Com diversos significados o termo que deriva do latim *designare*, que traduzido para o inglês como *design*, e por algum desvio de tradução em português ficamos com a expressão “desenho industrial, a tradução não representa a correta atuação do profissional, a palavra desenho industrial está caindo em desuso sendo substituída por *design*.(MELO; ABELHEIRA, 2018, p.18)

Conforme o Ministério da Educação – MEC, (documento eletrônico), recomenda o uso do termo para cursos superiores por entender que *design* sintetiza melhor a essência da prática profissional.

Em 8 de março de 2004, o Conselho Nacional de Educação aprovou as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em *Design*, assim extinguindo o antigo curso superior em Desenho Industrial.

Para Melo; Abelheira, (2018, p. 18) “*design* é projeto, e está presente no ponto de contato entre um produto/serviço/marca e seu usuário. Trabalha a funcionalidade e a forma otimizando a relação do homem como o produto ou serviço”.

Best, (2012, p.12) reitera que “em sua forma verbal o termo *design* tem o sentido de planejar, desenhar, criar, conceber. É um processo, uma prática e um modo de pensar. Como substantivo, possui forma e função: é o resultado do processo”. A autora, Best (2012), ainda apresenta que o *design* como processo é centrado principalmente em pessoas para resolução de problemas que as atinge.

Pijl; et al. (2018, p. 28) “processo de *design* pode ser diferente de muitos outros com os quais você está acostumado. Por um lado, ele não é realmente linear; é cíclico e iterativo. Trata de aceitar a incerteza. Nem tudo pode ser planejado ou controlado”.

Desta forma, Viana et al. (2012), ao abordar as relações da ordem de como é essa concepção do papel criativo do *designer* afirma que:

O *designer* enxerga como um problema tudo aquilo que prejudica ou impede a experiência (emocional, cognitiva, estética) e o bem-estar na vida das pessoas (considerando todos os aspectos da vida, como trabalho, lazer, relacionamentos, cultura etc.). Isso faz com que sua principal tarefa seja identificar problemas e gerar soluções (VIANA et al., 2012, p 13).

Conforme Pijl; Lokitz; Solomon (2018, p. 12), “*design* é um processo e uma mentalidade. É um conjunto internacional de práticas para destravar valores novos e sustentáveis de mudança e incertezas”.

O *design* “é contínuo e interativo é construído para lidar com ambiguidade e mudanças em longo prazo”. (PIJL; LOKITZ; SOLOMON, 2018).

Kalbach (2017) relata que a evolução transformadora do *design* passa a conduzir alguns caminhos para direção de diversas metodologias/processos inovadores que buscam evoluir e agregar valores emocionais centrados na experiência do cliente com a marca provocando significativo impacto no mercado.

Samara (2010), ao abordar as relações entre *design* bom e ruim, diz que:

Quando alguém fala que um *design* é “bom” ou “ruim”, está referindo a noção de qualidade assimiladas a partir de sua educação e experiência. Sejam estéticas ou funcionais, essas noções muitas vezes fundamentam-se no nosso entendimento de como os processos perceptuais e cognitivos funcionam – como vemos e como no cérebro processa isso em um nível fisiológico. Entender essas funções e seu impacto a comunicação é fundamental para transmitir mensagens – com segurança – a um público amplo. No mínimo, elas são diretrizes que ajudam a evitar erros resultantes de ignorância. Mais provavelmente, elas são referências flexíveis para criar a melhor solução possível de *design*.(SAMARA, 2010, p. 11).

Best (2012, p. 168), destaca que, “o *design* cada vez mais tem desempenhado um papel catalizador nas empresas, operando de forma interdisciplinar e estabelecendo o denominador comum entre agendas e objetos dos departamentos”.

Mozota (2010), enuncia uma metodologia em modelo de valor para o *design*, alicerçado no conceito dos **quatro poderes do *design***. Onde a autora ressalta que, “o *design* pode, assim, ser integrado aos modelos de gestão do valor no contexto da ciência da administração” (MOZOTA, 2010, p. 44, tradução nossa). Conforme apresentado na figura a seguir.

Figura 3 - Os quatro poderes do *design*



Fonte: *The Four Powers of Design: A Value Model in Design Management* - Mozota Traduzido e adaptado pelo autor (2022)

Em conformidade com Melo; Abelheira (2018, p. 31), “o poder do *design* não é mais o elo de uma cadeia, mais o eixo de uma roda”. Com essa afirmação dos autores podemos dizer que o *design*, passou a ser estratégia fundamental na diferenciação e inovação para gerar proposta de valor nos negócios.

Brown (2010, p. 7), “a evolução natural de **fazer *design* a pensar *design*** reflete o crescente reconhecimento por parte dos líderes de negócios de que o *design* se tornou importante demais para ser deixado exclusivamente aos *designers*”.

Bruna (2018), nos apresenta que os problemas que prejudicam o viver dos indivíduos sempre são vistos como oportunidades para se criar soluções criativas centrada nas pessoas, seja ele de ordem funcional, emocional, cognitiva ou estética.

Para resolver problemas os *designers* pensam de formas divergentes e convergentes entre o problema e a solução, “existe um complexo processo que pode ser gerenciado por meio de inúmeras ferramentas, técnicas e pensamentos”. (BRUNA, 2018, p. 13).

Portanto para Lupton (2013), o processo de *design* entre o problema e a solução divide-se em três fases com diversas etapas, ferramentas e técnicas, que os *designers* utilizam para propor uma ou mais soluções para o problema, “o processo de *design* não é linear, pode-se voltar ou avançar etapas” (LUPTON, 2013, p. 4).

Lupton (2013), apresenta as fases do processo de *design*, desde a pesquisa acerca do **problema**, **geração de ideias**, chegando à **criação da forma**.

Figura 4 - O processo de *design* – Ferramentas e Técnicas



Fonte: Intuição, ação, criação – *Graphic Design Thinking*- Adaptado pelo autor (2022)

Lupton (2013, p. 4) revela que, “pode misturar, combinar e adaptar essas técnicas para atender às necessidades dos projetos e das personalidades em questão”. E ainda afirma que, “os *designers* de sucesso aprendem a aceitar esse vai e vem sabendo que a primeira ideia é raramente a última e que o problema em si pode mudar à maneira que o projeto evolui” (LUPTON, 2013, p. 4).

### 5.3 DESIGN THINKING

Brown (2010), os *designers* - em seu pensar, suas expertises de resolução de problemas das necessidades humanas por meio de seus processos vêm evoluindo suas habilidades e recursos técnicos com práticas voltadas para criação de proposta de valor em negócios.

Melo; Abelheira, (2018 p.9), “a partir dos anos 90, começa a ser formado na Universidade de *Stanford* aquilo que recebeu um nome simples e objetivo o: pensamento do *design(er)* – *design thinking*”.

Para Pinheiro (2011), o *design thinking* adiciona métodos e técnicas que permitem a criação de novos conhecimentos no ambiente interno das empresas, além de ajudar a identificarem novas oportunidades para a inovação em seus negócios, as empresas precisam conhecer os processos e práticas de *design*.

*Design Thinking* pode ser “Mais que uma metodologia, *Design Thinking* é um novo jeito de pensar *design*. *Design* neste caso, é aquilo que em português chamaríamos de projeto centrado nas pessoas”. (PINHEIRO; ALT, 2011, p. 5).

Para Brown o pensar *design* ou *design thinking* é:

O pensamento de *design* é uma abordagem centrada no ser humano para a inovação que se baseia no kit de ferramentas do *designer* para integrar as necessidades das pessoas, as possibilidades de tecnologia e os requisitos para o sucesso dos negócios. (BROWN; *Design Thinking*, documento eletrônico, tradução nossa).

Pinheiro; Alt (2011 p.48), “em 1992 o termo *Design Thinking* é mencionado pela primeira vez, em um artigo escrito por Richard Buchanan, renomado professor da Universidade de Carnegie Mellon, chamado “*Wicked Problems in Design Thinking*”.

O surgimento do *design thinking* no século XX é importante nesse contexto. A importância de buscar uma base científica para o *design* não está na probabilidade de reduzir o *design* a uma ou outra das ciências. Designers estão explorando integrações concretas de conhecimento que combinarão teoria com prática para novos propósitos produtivos, e esta é a razão pela qual nos voltamos para o *design thinking* para uma visão das novas artes liberais da cultura tecnológica. (BUCHANAN, 1992, p.6, tradução nossa).

Em 1999 o *Design Thinking* foi realmente difundido pela IDEO, conforme Pinheiro; Alt (2011 p. 48), “em 1999 a IDEO, consultoria global de *Design* com um forte portfólio de produtos que utiliza o *Design Thinking* como abordagem em seus projetos”.

A IDEO é uma empresa de *design* conhecida por sua abordagem interdisciplinar centrada no ser humano. Como líderes iniciais na prática do *design thinking*, criamos impacto positivo através do *design*, aplicando nossas mentalidades e habilidades criativas e ensinando outras pessoas a fazer o mesmo. Ajudamos clientes e clientes em todo o mundo a desenvolver a capacidade e os resultados necessários para navegar pela complexidade atual e liderar seus mercados. (“IDEO at a Glance”, documento eletrônico)

Brown (2010, p. 163), assevera que, “a transformação de uma cultura tradicional de negócios a uma cultura concentrada na inovação e orientada pelo *design* envolve decisões e atitude”.

Como pensam os *designers* – *design thinking*, vem se alastrando em diversas empresas que buscam implantar em seus processos a cultura inovadora em resolver problemas de forma mais criativas, centrado nos desejos das pessoas para geração de valor.

Pensar como um *designer* pode transformar a maneira como as organizações desenvolvem produtos, serviços, processos e estratégias. Essa abordagem, conhecida como *design thinking*, reúne o que é desejável do ponto de vista humano com o que é tecnologicamente viável e economicamente viável. Também permite que pessoas que não são treinadas como *designers* usem ferramentas criativas para enfrentar uma vasta gama de desafios. (BROWN; IDEO *Design Thinking*, documento eletrônico, tradução nossa).

Ambrose; Harris (2011, p. 6), afirma que, “o *design* é um processo, iterativo, e o *design thinking*, o método como o *design* é pensado”.

Viana et al., (2012, p. 14), “a inovação guiada pelo *design* veio complementar a visão do mercado de que para inovar é preciso focar no desenvolvimento ou integração de novas tecnologias e na abertura e/ou atendimento a novos mercados”.

Viana et al., (2012, p. 14) concluem afirmando que:

Ao desafiar os padrões de pensamento, comportamento e de sentimento, “*Design Thinkers*” produzem soluções que geram novos significados e que estimulam os diversos aspectos (cognitivo, emocional e sensorial) envolvidos na experiência humana. (VIANA et al., 2012, p. 14).

Nitzsche (2012, p. 12 ), diz que, “a metodologia do *design thinking* permite gerar inovação em serviços, produtos e no relacionamento humano”, o *design* é centrado em pessoas, e o “*design thinking* é oferecer aos profissionais várias metodologias capazes de desconstruir, reconstruir, resolver, experimentar e prototipar questões e problemas”. (NITZSCHE, 2012, p. 14).

Para Melo; Abelheira afirmam que:

*Design thinking* é uma metodologia que aplica ferramentas do *design* para solucionar problemas complexos. Propõe o equilíbrio entre o raciocínio associativo, que alavanca a inovação, e o pensamento analítico que reduz os riscos. Posiciona as pessoas no centro do processo, do início ao fim, compreendendo a fundo suas necessidades. (MELO; ABELHEIRA, 2018, p. 15).

Liedtka; Ogilvie (2019, p. 4), destacam que o “*design thinking* é, na verdade, uma abordagem sistemática à solução de problemas. Começa pelos clientes e a capacidade para criar um futuro melhor para eles”.

Nitzsche (2012), relata que o processo de *design thinking* é:

O processo do *design thinking* é intenso e verdadeiro. É preciso estar preparado para lidar com o intangível e o imponderável. É necessário estar preparado para lidar com a nuances e necessidades dinâmicas das várias vontades/intenções dos atores. É preciso ter a perspectiva da ignorância. É um trabalho convergente e complementar, portanto, de soma e novidade, de mudança e adaptação – ou seja de inovação! (NITZSCHE, 2012, p. 15).

Conforme Sandy Speicher, CEO da IDEO (“*Design Thinking*”, documento eletrônico, tradução nossa), “o *Design Thinking* não se limita a um processo. É uma investigação em expansão infinita”. A IDEO divide o processo de *design thinking* em etapas, (“*Design Thinking*”, documento eletrônico, tradução nossa), as fases do *design thinking* como etapas lineares, mais na prática, o processo nem sempre é linear - as fases se combinam para formar uma abordagem iterativa que você pode experimentar e adaptar para se adequar ao seu desafio específico.

Figura 5 - O processo do *design thinking*

Fonte: IDEO U - *Design Thinking* - Tradução e Adaptação autor (2022)

Brown (2010, p. 39), “a evolução do *design* ao *design thinking* é a história da evolução da criação de produtos à análise da relação entre pessoas e produtos, e depois a relação entre pessoas e pessoas”.

Bruna (2018) apresenta que:

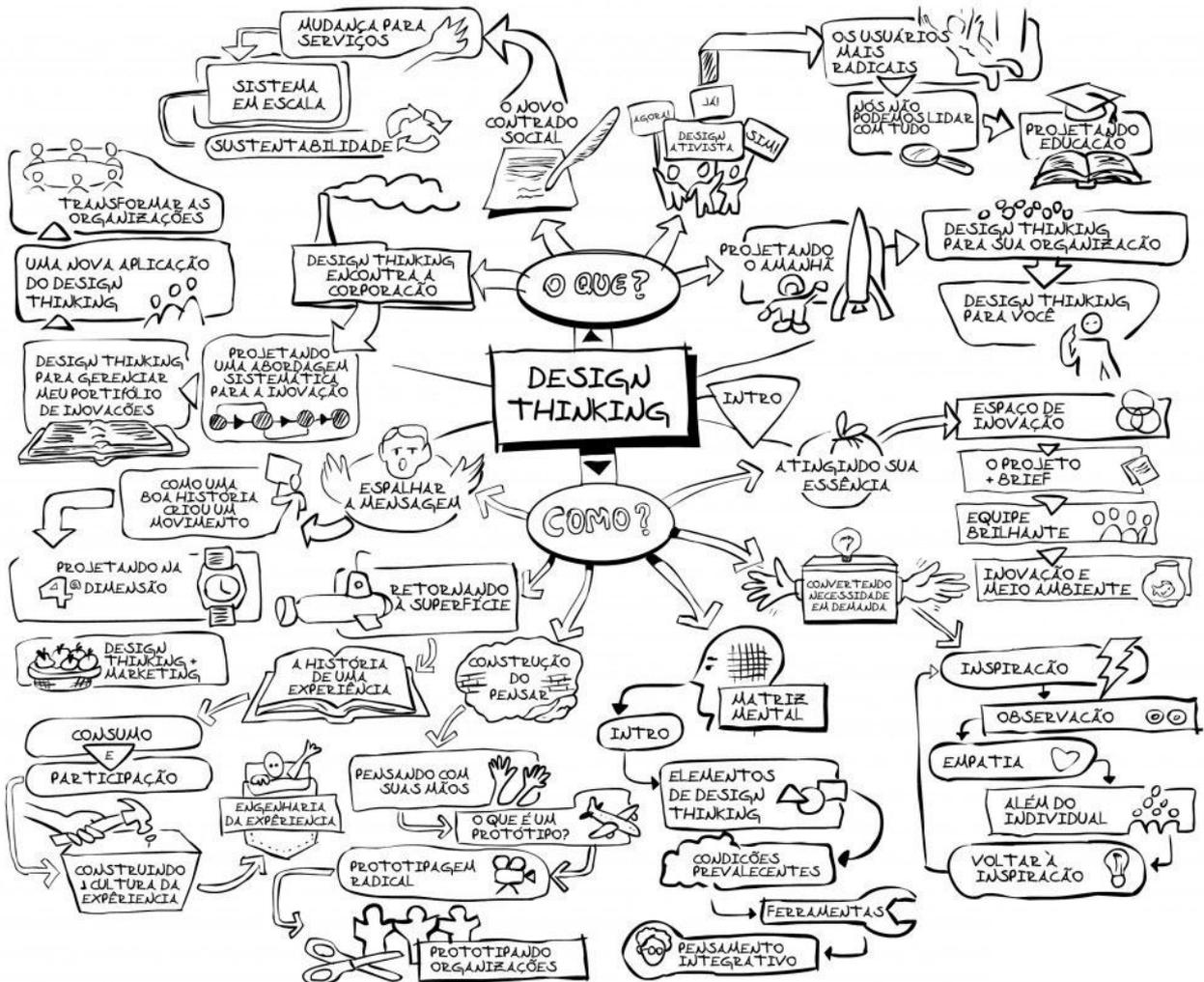
*Design Thinking* inverte a lógica das empresas convencionais e busca, primeiramente, fazer perguntas e não apenas tentar trazer respostas. Tais questionamentos visam desafiar o padrão e o pré-estabelecido para tentar alcançar patamares de soluções mais inovadoras, sejam elas em graus mais incrementais ou disruptivos. (BRUNA 2018, p. 13).

Para Mootee, (2013), o *design thinking* não é um pensamento analítico e sim um pensamento nas emoções humanas, conforme afirma:

*Design Thinking* é natural e inerente a todos nós. É uma abordagem de investigação e expressão que complementa e aprimora habilidades, comportamentos e técnicas existentes. Mas também é fundamental não definir a disciplina como a antítese do pensamento analítico orientado por dados. *Design Thinking* é seu próprio modo de análise - aquele que se concentra em formas, relacionamentos, comportamento, interações e emoções humanas reais (MOOTEE, 2013, p. 39) (tradução nossa).

Brown (2010), afirma que pode se entender o *Design Thinking* como uma metodologia com uma amplitude de atuação imensa e conforme é utilizado em diversos momentos, os *designs thinkers* (pensadores de *design*) devem criar um mapa mental, que ajuda em uma melhor visão do todo, onde mais adiante, facilitará nos processos de conhecimento, planejamento e criação de soluções, facilitando as tomadas de decisões.

Figura 6 - Exemplo de mapa mental



Fonte: *Design Thinking* – uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias

Conforme Bruna (2018, p. 16), “*Design Thinking*, como colaboração e experimentação ajudam na construção de um modelo mental corporativo direcionado para a inovação”.

#### 5.4 INOVAÇÃO, DESIGN E NEGÓCIOS – *BUSINESS DESIGN*

Em um cenário em que a inovação é fundamental para conduzir o diferencial mercadológico, nos perguntamos, então o que motiva a inovação?

Para Bruna, (2018, p. 16), “a inovação é almejada por muitas empresas, mas apenas 4% delas conseguem inovar. Além disso, se manter inovadora durante anos é outra atividade complexa”.

Pinheiro; Alt, (2011, p. 24), “a inovação é fruto da criatividade colocada em prática com o intuito de gerar resultados positivos para o negócio e criar impacto positivo para as pessoas”.

Manual de Oslo (2018, p.30, tradução nossa) em sua quarta edição com exceção do capítulo introdutório, concentra-se na inovação no setor empresarial, incluindo, em muitos casos, empresas estatais. Uma das abordagens da quarta edição é a seguinte: engenharia, *design* e outras atividades de trabalho criativo.

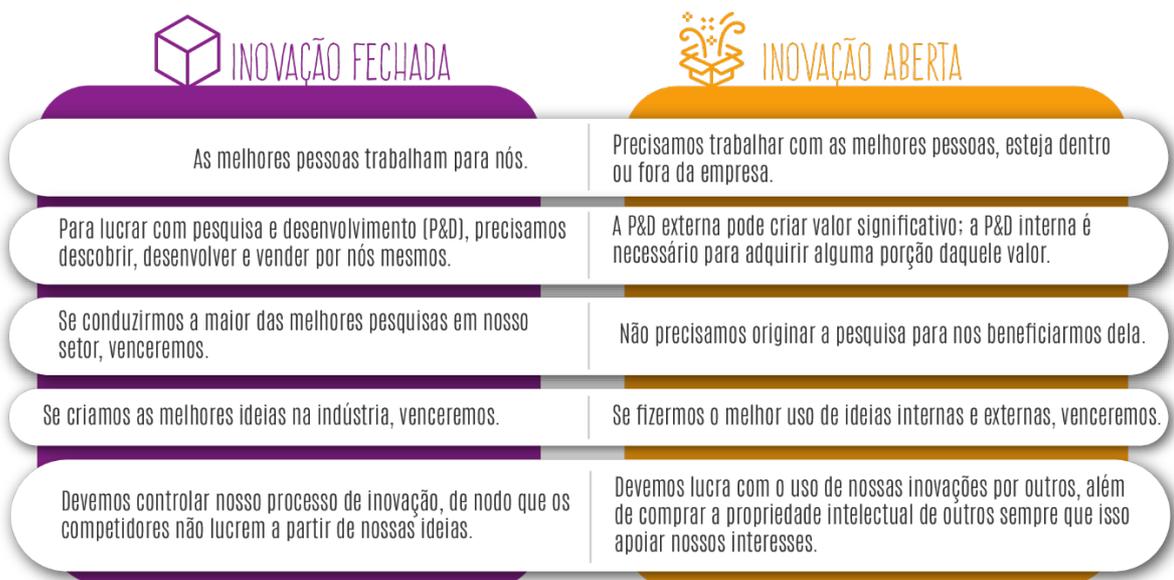
Simon (1982, tradução nossa)) na tomada de decisão e resolução de problemas influenciou a literatura sobre inovação e o surgimento de métodos de design *thinking* que aproveitam a criatividade para resolver problemas complexos.

Para definir essa ideia Neto; Santos; Orlandi (2014, p. 8), afirma que “é preciso que essas ideias se transformem em produtos e serviços que sejam comercializados e que possam gerar lucros para a empresa”.

Portanto para Neto; Santos; Orlandi (2014, p. 8) “a inovação em si não representa apenas um salto tecnológico, mas um salto no grau de satisfação do cliente”. Os autores ainda completam, “a empresa deve criar valor de maneira mais barata, mais aceitável e de um modo melhor que a concorrência” (NETO; SANTOS; ORLANDI, 2014, p. 11).

Conforme Chesbrough (2006), inovação pode se apresentar de duas formas nas empresas tais como: inovação fechada ou inovação aberta. Em seus princípios, a inovação fechada que no século XX funcionou muito bem, mais que no atual cenário dos negócios não funciona adequadamente, as empresas devem abraçar a inovação aberta e assim podem criar valor aos seus produtos ou serviços.

Figura 7 - Diferenças de Inovação Fechada e Inovação Aberta



Fonte: *Business Model Generation: inovação em modelos de negócios.*  
Adaptado pelo autor (2022)

Para Osterwalder; Pigneur (2011, p. 109), “os modelos de negócios abertos pode ser utilizado por companhias para criar e capturar sistematicamente colaborando com parceiros externos”. Em sua abordagem na empresa pode se manifestar a inovação aberta, “isto pode ser de fora para dentro, explorando ideias externas dentro da empresa, ou de dentro para fora, fornecendo a grupos externos ideias ou recursos internos”.(OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011, p. 109).

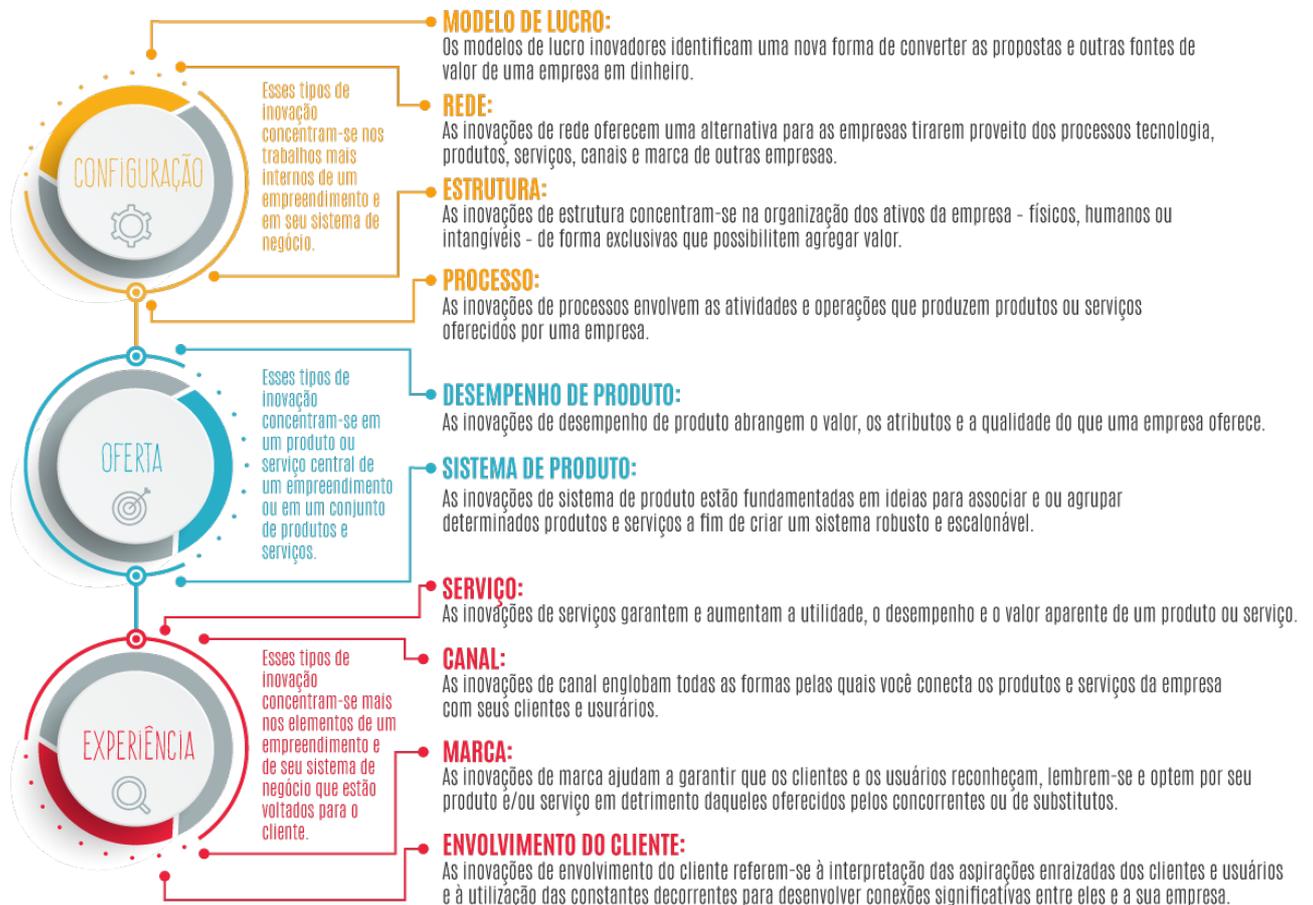
Para Chesbrough (2006), as empresas que constroem ou aderem ao modelos de negócios abertos para explorar essas oportunidades provavelmente prosperarão.

Um modelo de inovação para negócio apresentado por Keeley et al. (2015), chamado de **dez tipo de inovação** ou **10 TI**, organizados em três categorias:

O modelo 10 TI é simples e intuitivo. É uma ferramenta útil que pode ser utilizada para diagnosticar e enriquecer a inovação na qual você esteja trabalhando ou para analisar a concorrência existente. Esse modelo facilita a identificação precisa de **erros de omissão** – a omissão de dimensões que tornarão um conceito mais consistente. (KEELEY et al., 2015, p. 16).

Keeley et al. (2015, p. 17) “qualquer combinação entre os tipos pode se apresentar em uma inovação e, como ponto de partida, os inovadores podem focalizar qualquer tipo presente nesta estrutura”.

Figura 8 - Modelo Dez Tipos de Inovação (10TI)

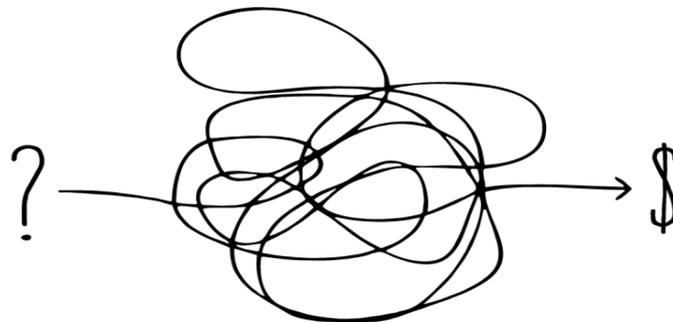


Assim Martin; Christensen (2013, p. 14, tradução nossa), afirmam que, “estamos à beira de uma revolução do *design* nos negócios e, como resultado, os empresários não precisam apenas entender melhor os *designers* - eles precisam se tornar *designers*”.

O objetivo deste trabalho é o desenvolvimento de um material pedagógico em formato de *e-book* interativo para dispositivo *mobile*, sobre a relação do *design* e *design thinking* como metodologias criativas para construção de propostas de valor inovadoras em negócios.

Para Liedtka; Ogilvie (2019, p. 3) “todo gestor precisa de *design*. Não é possível criar um negócio sem ele”.

Figura 9 - *Design* conforme a criativa definição de Tim Brennan – *Apple’s Creative Service*.

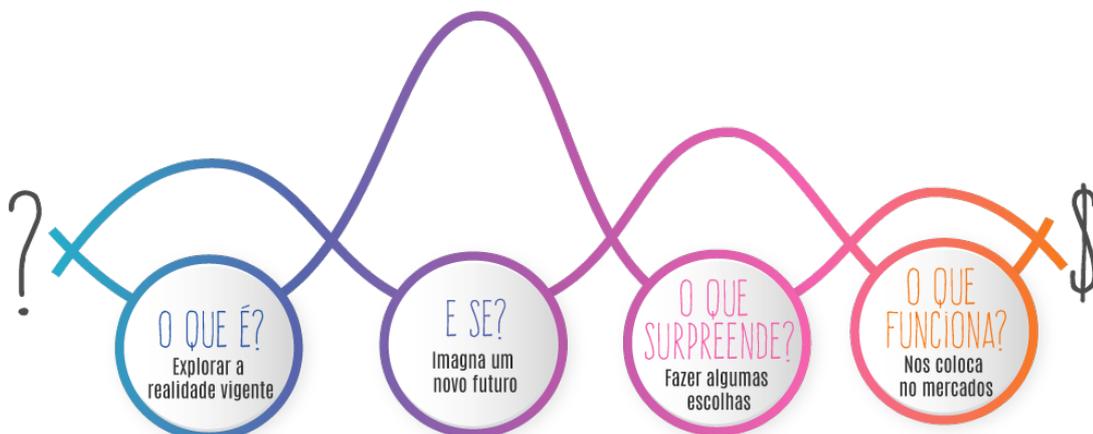


Fonte: A magia do *Design Thinking* – Liedtka

Conforme Neumeier (2010, p. 6), “o *design* detém as habilidades necessárias para identificar os futuros possíveis, inventar produtos interessantes, construir pontes que levem até os clientes”.

Liedtka; Ogilvie (2019, p. 21), destacam que “o processo de *design* lida com quatro perguntas básicas, correspondentes aos quatro estágios do processo para solução do problema para transformá-lo em lucro nos negócios”

Figura 10 - O processo de design



Fonte: A magia do *Design Thinking* – Liedtka - Adaptado pelo autor (2022)

Em 2006, o Fórum Econômico de Davos<sup>1</sup> teve como tema “O Império Criativo”. Onde o *design* foi apresentado como ferramenta estratégica essencial para os negócios e governos que puderam compreender melhor as recorrentes rupturas socioeconômicas para projetarem melhores resultados. Dentre as conclusões relevantes, o “*Design* foi aceito como um novo modelo de pensamento mais adequado para lidar com a complexidade do mundo atual no âmbito dos negócios”. (PINHEIRO; ALT, et. al., 2011 p. 50).

Pinheiro; Alt (2011, p. 27), ao abordar as relações entre *design* e pessoas, diz que, “o *design* é sobre pessoas e como você as coloca no centro do seu negócio para construir valor com elas e para elas”

O *Design Thinking* se traduz no resgate desses valores essenciais do *Design* e na aplicação desses valores na estratégia do negócio, de maneira a fomentar a produção sistemática de ofertas de alta relevância e impacto positivo para as pessoas. (PINHEIRO; ALT, 2011, 27).

Neumeier (2010) em sua abordagem do *design* nas empresas ressalta que, “pela primeira vez desde a Revolução industrial as empresas bem-sucedidas serão as empresas focadas no *design*. Essas empresas mesclam o “saber, o “gerar” e o “fazer” em busca da verdade, da beleza e do bem comum”. (NEUMEIER, 2010, p. 153)

Conforme Edson (2013, p. 21), “o *design* faz toda a diferença, a beleza, a inventividade e o carisma criam uma vantagem competitiva sem igual”.

Liedtka; Ogilvie (2019), apresentam uma abordagem entre *design* e negócio tradicionais onde destacam que são potencialmente complementares, as diferenças entre o relacionamento de negócio tradicional e de *design* são densas, assim, as duas são potencialmente tão complementares, conforme apresentado na figura abaixo.

Figura 11 - Diferenças da abordagem de negócio “tradicional” e da abordagem de “*design*”

	NEGÓCIO TRADICIONAL	DESIGN
PREMISSAS BÁSICAS	Racionalidade, objetividade; Realidade fixa e quantificável.	Experiência subjetiva; Realidade como construção social.
MÉTODO	Análise voltada para provar “a melhor” resposta.	Experimentação voltada para a repetição de uma resposta “melhor”
PROCESSO	Planejamento.	Execução.
MOTORES DECISÓRIOS	Lógica; Modelos numéricos	Insight emocional; Modelos experimentais
VALORES	Busca controle e estabilidade; Desconforto com a incerteza.	Busca a originalidade; Aversão aos status quo.
NÍVEL DE FOCO	Abstrato ou particular.	Movimento repetitivo entre abstrato e particula.

Fonte: A magia do *Design Thinking* – Liedtka; Ogilvie - Adaptado pelo autor (2022)

<sup>1</sup> Criado em 1971, o fórum é realizado anualmente em Davos e reúne lideranças mundiais para discutir temas econômicos de interesse global, como estratégias para a retomada do crescimento ao redor do mundo e ações para o aquecimento da economia nos países.(G1; PAULO, 2016, p. 1).

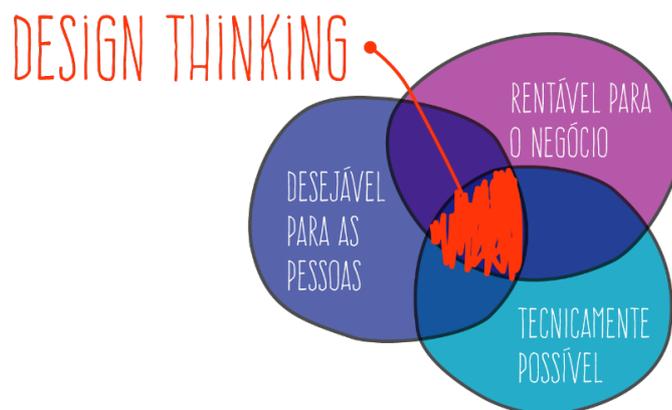
Conforme Martin (2010), os negócios favoráveis ao *design thinking* tem relevância no mercado em abraçar a empreitada de se reconstruir em seu negócio. “fazem isso com um olho na criação de avanço tanto em termos de inovação quanto em termo de eficiência – combinação que produz a mais poderosa vantagem competitiva” (MARTIN, 2010, p. 8).

Portanto para Martin (2010) *design* para Negócios ou *Design Business*, fornece um considerável conjunto de técnicas e ferramentas para as empresas construírem propostas de valor inovadoras e é justamente dessas empresas que surgirão combustões para fazer o mundo andar para a frente.

Bruna (2018, p.16) enuncia que “*Design Thinking* tem muito a oferecer neste cenário, pois ele mostra que nem sempre é necessário “reinventar a roda” para inovar”.

Bruna (2018, p.16) “colocando o usuário no centro do processo fica mais fácil perceber que, às vezes, o valor da inovação pode estar nos pequenos detalhes, pois o *Design Thinking* busca evidências em lugares onde nem todo mundo olha”.

Figura 12 - Fatores do *design thinking* para gerar inovação



Fonte: *Design Thinking* Brasil - Adaptado pelo autor (2022)

Portanto para que as empresas tenham realmente sucesso com a adoção do *design thinking* elas devem incorporar essa filosofia como um todo, “o *design thinking* é sempre tão eficaz quanto a capacidade da organização de implementar o resultado de forma abrangente e uniforme”. (LEWRICK; LINK; LEIFER, 2019, p.190).

Best (2012, p.168) “o *design* cada vez mais tem desempenhado um papel catalítico nas empresas, operando de forma interdisciplinar e estabelecendo o denominador comum entre as agendas e objetivos dos departamentos”.

Melo; Abelheira (2018, p.30), “*design thinking* une o pensamento analítico com o pensamento intuitivo, o que torna a metodologia interessante para a estratégia de uma empresa, medidas em que promove a união de equipes multidisciplinares”.

Nitzsche (2012, p.12), reitera que “a metodologia do *design thinking* permite gerar inovação em serviços, produtos e também no relacionamento humano”.

Fraser (2012, p. 3), declara, “o potencial do *design thinking* em promover inovação, crescimento e vantagem competitiva para empresa”.

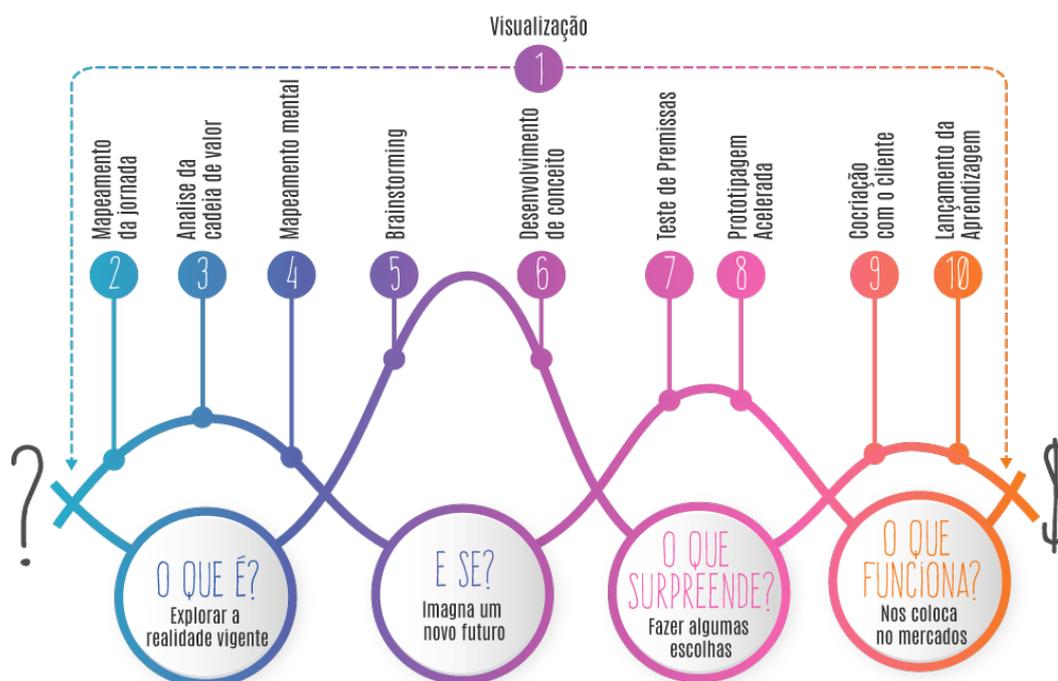
Para Mootee (2013):

O *design thinking* potencializa a inovação estratégica. Pode ser usado para começar no início de uma ideia ou usado para desbloquear valor oculto em produtos, serviços, tecnologias e ativos existentes - revigorando assim um negócio sem necessariamente reinventá-lo. Um processo disciplinado que pode resultar em criação de valor econômico significativo, diferenciação significativa e melhor experiência do cliente, o *design thinking* é, por natureza, pouco ortodoxo. Mas também detém as principais capacidades por trás da inovação. (MOOTEE, 2013, p.16, tradução nossa).

Neto; Santos; Orlandi (2014), atualmente como planejar e pensar em negócio mudou e continuará mudando, não há mais como pensar em um negócio como antigamente. “A questão, agora, é como ser inovador de forma regular e consistente. A empresa deve criar valor de maneira mais barata, mais rápida, mais aceitável e de um modo melhor que a concorrência”. (NETO; SANTOS; ORLANDI, 2014, p.11).

Liedtka; Ogilvie (2019, p. 22), nos apresenta que “o *design thinking* usa dez ferramentas fundamentais para abordar as quatro perguntas, a fim de navegar dentro do padrão dos raciocínios divergentes e convergentes”. Asseguram que essas ferramentas são essenciais na criação de soluções, redução de risco, administração de incertezas inevitáveis do desenvolvimento e da inovação”.

Figura 13 - As Dez Ferramentas do *Design Thinking*



Fonte: A magia do *Design Thinking* – Liedtka; Ogilvie - Adaptado pelo autor (2022)

Nitzsche (2012, p.27), profere que “caberá ao *design thinking* a tarefa da construção de uma ponte entre os processos de *design* e o mundo empresarial dos negócios”.

Conforme Fraser (2012, p. 12) “o *design* para negócios começa com a empatia pelos outros e com significativa compreensão das pessoas e o que é importante para elas, de forma profunda e completa”.

Ainda Fraser (2012, p. 12), “uma experiência mais rica e inovadora, que incentive novas soluções centradas nas pessoas, considera a experiência de forma holística e tem mais possibilidade de criar um novo valor significativo.

Osterwalder et al. (2019, p. 6), afirma que “proposta de valor descreve os benefícios que os clientes podem esperar de determinado produto ou serviço”.

Brown; Katz (2019), nos apresentam que empresas tais com Google, Phillips, Apple e Nike são modelos de organizações inovadoras, não somente pela tecnologia que desenvolvem, além disso, claro, na acuidade das ações de adoção como o *design thinking* em todos seus espaços físicos de criatividade para o desenvolvimento de produtos/serviços, “os espaços físicos e psicológicos de uma organização funcionam em conjunto para definir a eficácia das pessoas dentro dela” (BROWN, 2010, p.31).

Edson (2013), *Apple Inc.* como exemplo de boa prática estratégica em *design*, está diretamente atrelado ao valor percebido, e ao mesmo tempo, vai muito além da construção da marca. A *Apple Inc.* em seu modelo de negócio cria proposta de valor para os seus clientes com utilização do *design*, “a lição a ser aprendida com a abordagem da *Apple* ao *design* e sua integração na cultura corporativa é que o *design* pode fazer uma significativa diferença para uma empresa”.(EDSON, 2013, p.21).

*A Apple usou o design para criar um produto que apresenta ao mesmo tempo beleza, inventividade e carisma. Essas três qualidades só podem surgir na presença de um compromisso com a criação de um intenso envolvimento emocional por meio do design dos produtos. (EDSON, 2013, p.30).*

Osterwalder; Pigneur, (2011, p.22), asseveram que “proposta de valor é o motivo pelo qual os clientes escolhem uma empresa ou outra. Ela resolve um problema ou satisfaz uma necessidade do consumidor”. Os autores ainda enunciam que, neste sentido, a “proposta de valor é uma agregação ou conjunto de benefícios que uma empresa oferece aos clientes”. (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011, p. 22).

Desta forma, Lewrick; Link; Leifer, (2019, p.191), proferem que “a experiência do cliente tem se tornado o produto primário em muitos segmentos devido à transição da manufatura industrial para a servitização<sup>2</sup>”.

Para os autores Lewrick; Link; Leifer, (2019):

O sucesso econômico é determinado não pela qualidade do produto, mas pelo cumprimento de nossas necessidades em toda a cadeia de experiência do cliente. Os clientes querem uma experiência – não importa de que tipo – para compartilhar com os outros que lhes permite satisfazer seus desejos. (LEWRICK; LINK; LEIFER, 2019, p.191).

Portanto Osterwalder; Pigneur, (2011) destacam que para as empresas criarem proposta de valor, é imprescindível criar valor para um determinado segmento de clientes, “uma Proposta de Valor cria valor para um Segmento de Clientes com uma combinação de elementos direcionados especificamente para as necessidades daquele seguimento”. (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011, p. 23).

Osterwalder; Pigneur, (2011), apresentam 11 elementos fundamentais que podem contribuir para a criação proposta de valor junto ao cliente.

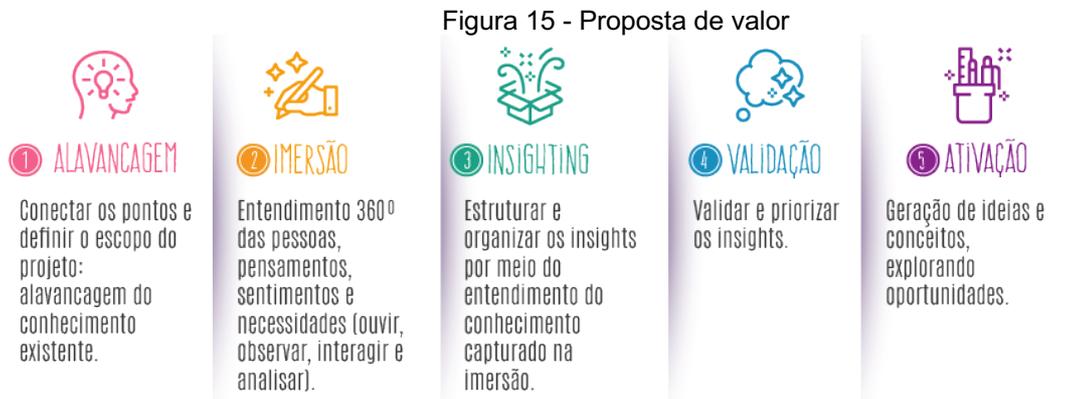
Figura 14 - Elementos de Proposta de Valor



Fonte: *Business Model Generation* – Osterwalder, Pigneur - Adaptado pelo do autor (2022)

<sup>2</sup> Conforme Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - Sebrae, (“Sebrae”, 2020), servitização é o movimento das empresas para agregar valor aos seus produtos, para oferecer serviços relacionados a eles. Ou seja: a empresa passa a fornecer soluções produto-serviço em vez de vender exclusivamente aquele produto. A servitização também é conhecida como “sistema produto-serviço”.

Santana (2018), expõe que para construir experiências adequadas centradas no cliente, deve-se abordar uma metodologia combinada de cinco fases, “para extrair o máximo potencial dos *insights* do consumidor, essa jornada é composta de 5 etapas distintas e independente, ou seja, não precisa seguir todas as etapas para utilizar a metodologia proposta”. (SANTANA, 2018, p. 29).



Fonte: *Consumer Insight* - Adaptado pelo autor (2022)

Conforme Kalbach (2017, p.35) “o valor na perspectiva da pessoa é um conceito mais rico e dinâmico do que o custo, envolve o comportamento humano e as emoções. O Valor é um benefício percebido”.

Portanto, Sheth; Newman; Gross (1991, p.487, tradução nossa), classificam como valor percebido para o cliente, cinco tipos de valor “Valor Funcional - Valor Social, Valor Emocional, Valor Epistêmico e Valor Condicional”, conforme figura abaixo:



Fonte: *Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications* Traduzido e adaptado pelo autor (2022)

## 5.5 E-BOOK

Estamos vivenciando mudanças em nosso cotidiano, nos últimos anos, seja na vida pessoal, seja nos negócios, seja na educação, tudo está tornando-se digital. A busca por conhecimento não poderia ficar de fora, os livros estão cada vez mais digitais, publicações eletrônicas ou simplesmente *e-book* estão se tomando uma das maneiras mais eficazes para se construir um elo entre conhecimento e disseminação de informações em um mundo altamente conectado.

Haluch (2013, p.13) “o livro acompanha a humanidade desde tempos remotos e hoje assume novos formatos e suportes, como o livro digital, e não há porque contrapor um ao outro. Podemos coexistir: o papel e a tela, um não exclui o outro”.

Mesquita; Conde (2008), que a evolução das tecnologias digitais aconteceu de maneira muito rápida e logo o universo dos livros se fundiu ao universo digital, dando origem aos livros eletrônicos ou o termo mais utilizado atualmente, *e-book*.

Conforme Reis; Rozados (2006):

O *e-book*, livro eletrônico, digital ou virtual, é um livro que existe exclusivamente em formato digital, não periódico, que necessita de um aparelho leitor e de um software para decodificação que viabilize sua leitura. Pode conter texto, imagem, áudio e vídeo, permite a inclusão de comentários pelo leitor, bem como o controle e ajuste de nuances de brilho, cor e tamanho da fonte. (REIS; ROZADOS, 2006, p.2).

Mesquita; Conde (2008, p.3), “*e-books* ou *eletronic books* são publicações digitais ou livros eletrônicos e estão disponíveis na web em vários formatos que podem ser descarregados para o computador através de downloads”.

Cunha; Cavalcanti (2008), o livro eletrônico possui vários termos equivalentes como *e-book*, *eletronic book*, *interactive book* e *multimídia book*, que representa, “o que foi convertido ao formato digital, ou originalmente produzido nesse formato, para ser lido em computador ou dispositivo especial destinado a esse fim livro digital; livro interativo, livro multimídia” (CUNHA; CAVALCANTI, 2008, p.233).

Portanto, para se ter acesso a leitura de livro digital ou *e-book*, são necessários aparelhos/dispositivos e aplicativos de leituras conhecidos como *e-book readers*.

Conforme Drinkwater (2010, p.15, tradução nossa), “*e-book readers* são dispositivos eletrônicos portáteis que exibem texto e imagem. Podem armazenar um grande número de documentos em sua memória interna”

Para Mesquita; Conde (2008):

O aparelho possui funcionalidades como paginação, mudança de orientação de página, marcação de página, destaque de texto, anotações do leitor, busca

por texto, além de luz interna para leitura no escuro. Os autores apontam essas funcionalidades como vantagens, pois a maioria, desses recursos não pode ser usada no exemplar de papel, o que confere outra vantagem ao livro digital. (MESQUITA; CONDE, 2008, p.3).

Conforme Reis; Rozados (2006, p. 3), “a grande vantagem é que o espaço físico ocupa o tamanho do próprio aparelho leitor. No caso das bibliotecas é importante destacar que não é necessário manter estoques com vários exemplares”.

Dziekaniak (2010), nos aponta várias vantagens e diferenciais do livro eletrônico, é muito mais que o hipertexto, a procura por palavra-chave:

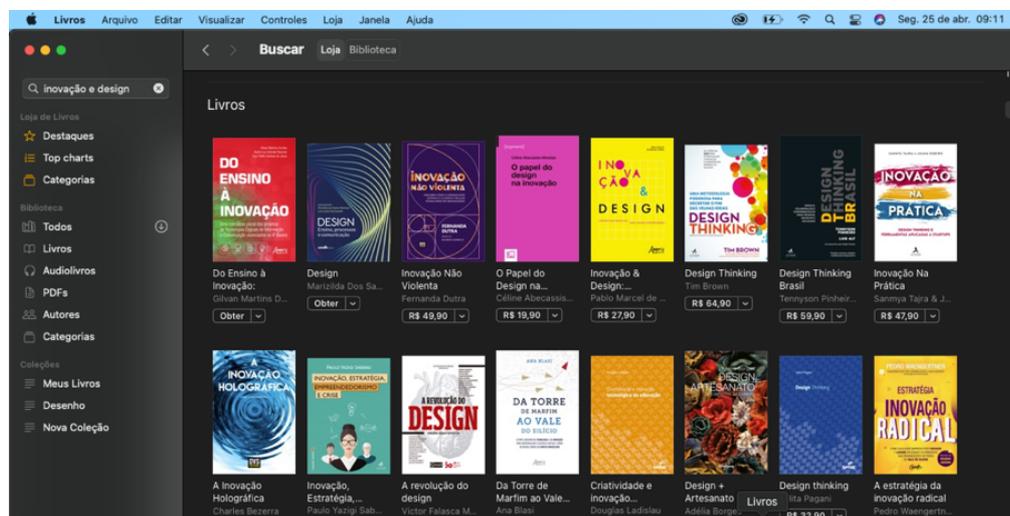
Esse recurso auxilia e facilita a recuperação de um assunto desejado, através de um tratamento de indexação eletrônica, economizando tempo do leitor, permitindo que ele analise de maneira rápida e precisa se o documento o satisfaz ou não, sendo desnecessária a leitura de vários capítulos da obra. (DZIEKANIAK, 2010, p.89).

Silva (2011), exprime que uma das características mais marcantes de um *e-book reader* é a portabilidade. “Sabe-se que ter acesso a uma grande quantidade de livros não é garantia de melhoria no aprendizado. Mas ter a informação adequada no momento certo pode ser decisivo para a tomada de decisão”(SILVA, 2001, p37).

Ainda como vantagens para os *e-books* Dziekaniak (2010, p.87), destaca que “é possível visualizar obras e documentos raros, uma vez que grande parte já se encontra digitalizada e disponível na rede”.

Uma das principais desvantagens dos *e-books* conforme Dziekaniak (2010, p.90), relaciona-se aos “desconfortos proporcionados pela leitura na tela. Esta tem sido a responsável pela baixa aceitação do *e-book*. A leitura na tela é cansativa e incômoda aos olhos”.

Figura 17 - Exemplo de biblioteca



Fonte - Apple Book - Captura de tela Autor

### 5.5.1 Principais Formatos

Os *e-books* podem ser exportados em diferentes formatos, entre os mais conhecidos são os arquivos em PDF - *Portable Document Format* (Formato Portátil de Documento), e-Pub (*electronic publication*).

PDF - é o formato mais popular de *e-books* e pode ser aberto e lido em diversas plataformas, permitindo um layout bem similar à versão impressa.

Conforme *Adobe Systems Incorporated*:

Em 1991, o cofundador da Adobe, Dr. John Warnock, iniciou a revolução do impresso ao digital com uma ideia que ele chamou de "*The Camelot Project*". O objetivo era permitir que qualquer pessoa pudesse captar documentos de qualquer proveniência, enviar versões eletrônicas desses documentos a qualquer lugar e exibi-los e imprimi-los em qualquer computador. Em 1992, o *Camelot* se tornou o formato PDF. Hoje, ele é o formato de arquivo no qual empresas no mundo todo confiam. ("O que é um PDF?", documento não paginado).

*E-PUB (electronic publication)* - é um formato desenvolvido pela IDPF (*Internacional Digital Publishing Forum* - Fórum Internacional de Publicação Digital), que possui de um sistema de proteção DRM - *Digital Right Management* contra cópias.

O IDPF é a organização global de comércio e padrões dedicada ao desenvolvimento e promoção da publicação eletrônica e do consumo de conteúdo. Que promove o desenvolvimento de aplicativos e produtos de publicação eletrônica que beneficiarão criadores de conteúdo, fabricantes de sistemas de leitura e consumidores. O IDPF desenvolve e mantém o padrão de publicação de conteúdo EPUB que permite a criação e o transporte de livros digitais reajustáveis e outros tipos de conteúdo como publicações digitais que são interoperáveis entre diferentes dispositivos e aplicativos de leitura compatíveis com EPUB. ("Sobre Nós | Fórum Internacional de Publicação Digital", documento não paginado).

## 6. DEFINIÇÕES

Para uma excelente jornada do usuário, o projeto gráfico editorial foi desenvolvido utilizando-se de ferramentas e elementos do *design* editorial para composição das páginas do material didático em formato de *e-book*. *User Interface Design - UI Design (Design de Interface do Usuário)* e *User Experience – UX Design (experiência do usuário)* foram utilizados para uma melhor experiência de utilização.

### 6.1 DESIGN EDITORIAL

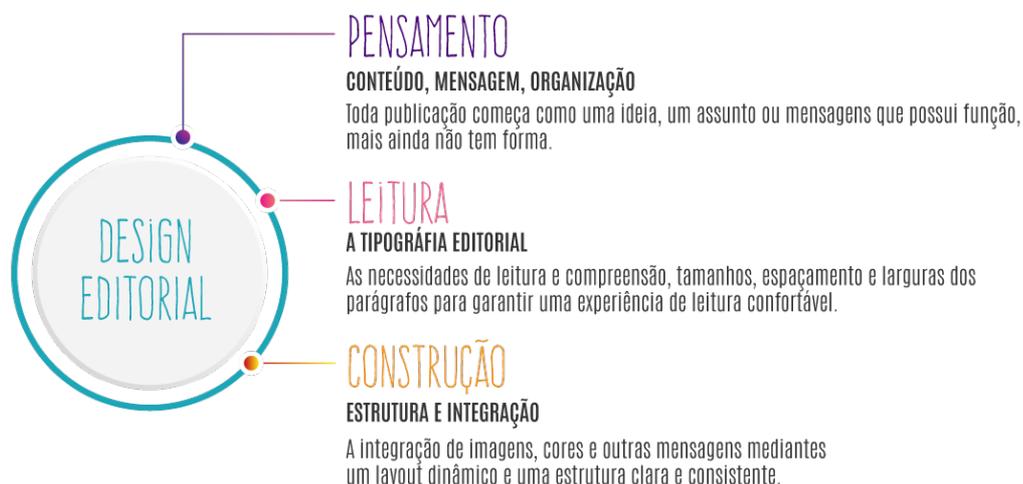
*Design* Editorial é essencial na construção de *layout* para o desenvolvimento de projetos gráficos, pois utiliza-se de técnicas de diagramação, tais como: uso correto de tipografia que facilite a legibilidade, formato, *grid*, cor, hierarquia das informações, todos esses elementos do discurso gráfico proporcionam uma melhor jornada do usuário através dos conteúdos das publicações.

Samara (2011), enuncia que publicações são aplicações de texto e imagem:

Organizar grandes volumes de conteúdos em pacotes de informações relacionados; trabalhar a tipografia para que seja confortavelmente legível ao longo de diversas páginas, mas mantendo a leitura vivaz o suficiente para envolver o leitor; estruturar partes de páginas e seções para acomodar uma variedade de conteúdo, seja ele baseado em imagens ou texto; e integrar as imagens à tipografia para obter uma forma unificada e construir uma comunicação que é maior que a soma de suas partes. (SAMARA, 2011, p11).

Samara (2011), destaca que o *design* editorial é composto por três partes fundamentais: Pensamentos, Leitura e Construção, que juntas formam uma publicação conceitual que garantam uma experiência de leitura confortável.

Figura 18 - Processo de *Design* Editorial



Fonte: Guia do *design* editorial - Adaptado pelo autor (2022)

## 6.2 USER EXPERIENCE - UX E USER INTERFECE – UI

Para projetar interfaces amigáveis em ambientes *mobile* com foco centrado no usuário e desenvolver *layouts* de *designs* eficientes para uma excelente jornada e interação humana, utiliza-se de diversas ferramentas e técnicas do *design*.

Para (GODWIN, 2022, p.13, tradução nossa), o *design* da interface é uma prática puramente digital, “considera todos os elementos visuais e interativos de uma interface de produto, incluindo botões, ícones, espaçamento, tipografia, esquemas de cores e *design* responsivo”.

Sobral (2019, p.11) “para que haja efetivo no desenvolvimento de uma interface interativa, é necessário compreender vários itens, como identificação do usuário, critérios de facilitar a interação, observação da utilização da interface *in loco*”.

Godwin (2022, p.13, tradução nossa), esclarece que “a interface do usuário fornece o espaço onde os usuários podem interagir de forma rápida, eficiente e agradável com um produto”.

Não existe uma abordagem única para criar uma composição. Você pode projetar um *layout* dependendo de seus próprios requisitos, desde que seja consistente e fácil de usar. Ao criar uma interface de usuário, deve-se prestar muita atenção à consistência. Regra que se aplica a todas as plataformas, independentemente do tipo. (RAJI, 2021, p.18, tradução nossa).

Lowdermilk (2013, p.26) relata que, “o *design* centrado no usuário (DCU) surgiu da interação humano-computador (IHC) e consiste em uma metodologia de *design* de *software* para desenvolvedores e *designers*”. O autor afirma que, “a prática do *design* centrado no usuário garante que sua aplicação mantenha uma boa usabilidade” (LOWDERMILK, 2013, p.26).

Lemire (documento eletrônico, tradução nossa), “os *designers* de *UX* são responsáveis pela experiência do usuário. Eles não apenas projetam a interface, mas também garantem que ela funcione”.

Pereira (2019) apresenta como *UX* experiência do usuário:

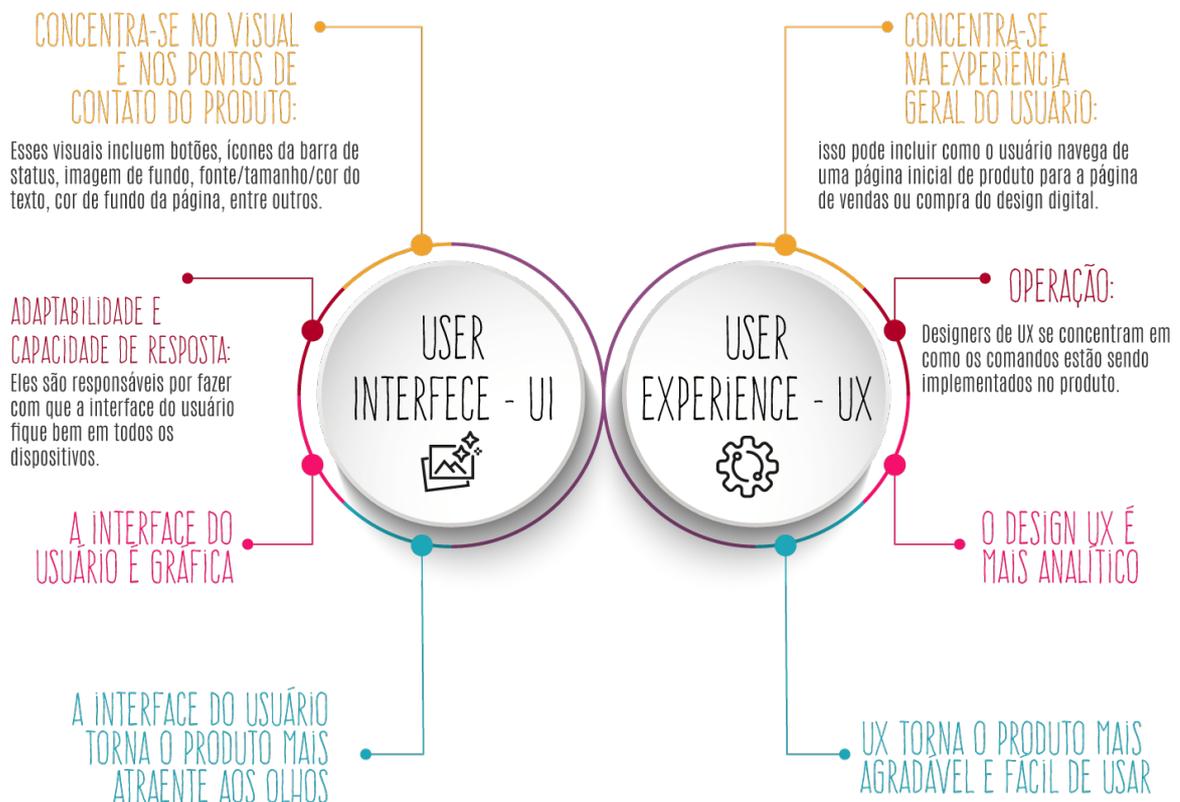
*UX* é o nível de satisfação que as pessoas têm ao usar um produto ou serviço, seja este físico ou digital. A experiência do usuário manifesta-se em todos os objetos que usamos diariamente, e ela existe desde que o mundo é mundo. Existe desde que as pessoas começaram a usar objetos para realizarem algum tipo de tarefa no seu cotidiano. (PEREIRA, 2019, documento não paginado).

Teixeira (2019, p.22), nos diz que, “experiência é positiva quando você consegue realizar a tarefa sem demora, frustração ou sem encontrar problemas no meio do caminho. Esta tarefa pode ser tanto funcional como emocional”.

Melvin, (2021, p.10, tradução nossa) “A experiência do usuário pode ser definida como a sensação que um usuário tem ao usar um produto, e a interface do usuário é a ferramenta que permite ao usuário interagir com esse produto”.

Para Melvin, (2021, p.10, tradução nossa), a diferença de *UI* e *UX*, “Embora ambos os termos estejam vinculados, uma diferença fundamental deve ser entendida se quisermos projetar qualquer tipo de aplicativo ou site”.

Figura 19 - *The Differences between the UX and UI.*



Fonte: UX/UI Design 2021 For Beginners - Traduzido e adaptado pelo autor (2022)

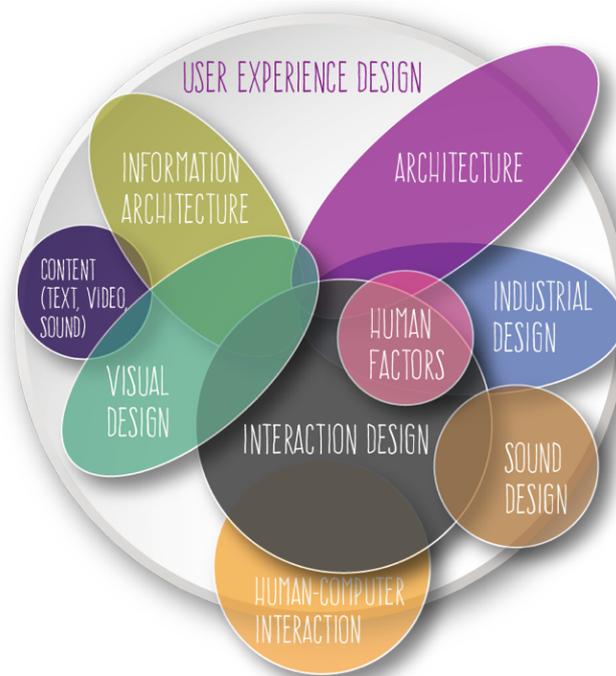
Para Godwin (2022) UX é:

A experiência do usuário - UX, é o sentimento pessoal do usuário ao usar um determinado produto. Se, por exemplo, depois de navegar em um produto específico on-line (digamos, você deseja comprar um e-book em um site), a interface é complexa de entender ou dificulta a realização do pedido. O UX é uma sensação ruim porque você pode acabar frustrado. (GODWIN, 2022, p.11, tradução nossa).

Conforme Saffer (2010), o *design* de interação é uma disciplina jovem ainda se definindo e descobrindo seu lugar entre disciplinas irmãs, como arquitetura da

informação (IA), *design* industrial (ID), *design* visual (ou gráfico), *design* de experiência do usuário (UX) e fatores humanos. “Além disso, algumas dessas outras disciplinas também são novas e ainda estão descobrindo seus limites, ou estão mudando radicalmente para acomodar mudanças no cenário do *design*”. Saffer (2010, p.20, tradução nossa).

Figura 20 - *The disciplines surrounding interaction design.*



Fonte: *Designing for Interaction* – Dan Saffer - Adaptado pelo autor (2022)

Como podemos observar no diagrama de Dan Saffer (2010), muitas das disciplinas se enquadram, pelo menos parcialmente, sob o guarda-chuva do *design* de experiência do usuário, que se utiliza de diversas outras disciplinas de *design* – *design* visual, *design* de interação, *design* de som e assim por diante do encontro do usuário com um produto, e certificando-se de que estão em harmonia.

## 7. METODOLOGIA

Para garantir sua credibilidade, qualquer pesquisa precisa seguir algumas etapas rigorosamente, comprovando assim sua eficiência no levantamento de dados e material bibliográfico para então iniciar a fase de análise. Sabendo disso, este projeto se sustenta com a leitura e análise de material bibliográfico. O que então nos permite classificar essa pesquisa como qualitativa, uma vez que ela se propõe a levantar e analisar apenas material bibliográfico. Esta pesquisa utilizou-se de elementos bibliográficos, partindo disto para construir um mapa sistêmico com os principais pontos propostos como objetivos deste trabalho, e que se pretende passar ao seu público.

Como destaca Gil (2002, p. 17), pesquisa “desenvolve-se ao longo de um processo que envolve inúmeras fases, desde a adequada formulação do problema até a satisfatória apresentação dos resultados”.

Todo o cuidado na preparação da metodologia desta dissertação é justificado em razão de sua relevância, em propor um meio de facilitar a compreensão dos fatores por trás do *design* e *design thinking*. Foi possível, com esta pesquisa, lançar um olhar mais subjetivo sobre como são tomadas as decisões para o desenvolvimento de proposta de valor para negócios. A inovação envolvida pelo *design* pode ser um processo fundamental de diferenciação de produtos e serviços em um mercado altamente competitivo. A partir da coleta desses dados da pesquisa é que será possível alcançar o resultado deste trabalho, que deve ser apresentado com uma análise bibliográfica dos termos, e que servirão como forma de melhorar as percepções sobre as diferentes formas de representação do *design* e *design thinking*.

Lakatos, Eva Maria (2003, p. 183), afirmam que pesquisa bibliográfica é:

A pesquisa bibliográfica, ou de fonte secundárias, abrangem toda bibliografia já tornas pública em relação ao tema de estudo, desta publicitação avulsa, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, materiais cartográficos etc. (LAKATOS, EVA MARIA (2003, p. 183).

Para construção do produto deste projeto o *e-book*, optou por adotar metodologia criativa e ferramentas do *design thinking* que buscam novos caminhos para soluções inovadoras do problema. O emprego de uma metodologia aplicada de forma criativa a ser utilizada será a metodologia de *design thinking* da IDEO.

Consideremos que metodologia é o estudo de métodos para a solução de problemas, utilizando técnicas teóricas e práticas, ferramentas, e de seu bom emprego à definição e arranjo. A prática de métodos de exploração criativa de desenvolvimento de projetos por meio da utilização de técnicas, é uma forma de garantir o interesse de quem está aprendendo, porque torna a aprendizagem agradável pela realização de uma atividade dinâmica em busca da solução mais criativa para o problema, justificando a utilização dessa metodologia nesta pesquisa que trata justamente de *design* e *design thinking*.

## 7.1 DESENVOLVIMENTO DO E-BOOK

O formato para o desenvolvimento do produto final deste trabalho é o *Portable Document Format* – PDF, por ser um formato de arquivo eletrônico mais popular para publicações digitais de *e-book*, com sua facilidade de visualização em qualquer dispositivo e diversas plataformas, permitindo um *layout* bem similar à versão impressa.

Para projetar o produto desse trabalho foi utilizado o processo de *design thinking* descrito e adotado pela IDEO (conforme apresentado na seção: *Design Thinking*), com etapas e fases para desenvolver a melhor solução do problema.

Figura 21 - O processo do *design thinking*



Fonte: IDEO U - *Design Thinking* - Traduzido e Adaptado pelo autor (2022)

O processo pode não ser linear conforme a IDEO (*Design Thinking*, documento eletrônico, tradução nosso), “o processo nem sempre é linear - as fases se combinam para formar uma abordagem interativa que você pode experimentar e adaptar para se adequar ao seu desafio específico”.

### 7.1.1 Enquadrado uma Pergunta

Como projetar conteúdo de material pedagógico em formato de *e-book* interativo para dispositivo mobile?

Para se projetar qualquer matéria para dispositivo móvel, deve-se preocupar com algumas barreiras enfrentadas pelos usuários principalmente pela usabilidade.

Em seus estudos com o usuário Nielsen; Budiu (2014), observaram que pessoas lendo informações em dispositivos móveis, notaram que um elemento indispensável é o **foco**, apresenta que essa questão é a diretriz de usabilidade para o conteúdo móvel quando estiver escrevendo para os usuários móveis, foque sua atenção no conteúdo essencial.

Nielsen; Budiu (2014, p.26) “as telas em dispositivos móveis são muito menores: ler através de um pequeno visor aumenta a carga cognitiva e entender o texto em um dispositivo móvel torna-se cerca de duas vezes mais difícil do que em um *desktop*”.

Conforme Nielsen; Budiu (2014), os usuário de dispositivos móveis enfrentam quatro principais barreiras à usabilidade. Apresentado na figura abaixo:

Figura 22 - As quatro principais barreiras à usabilidade para dispositivos móveis.

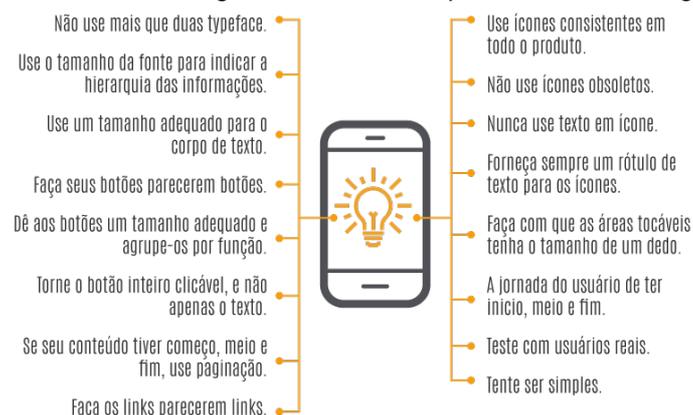


Fonte: Usabilidade Móvel – Nielsen; Budiu. - Adaptado pelo autor (2022)

Nielsen; Budiu, (2014, p.52), revela que, “a diretriz óbvia é projetar para tela pequena. Para um dispositivo com tela pequena, precisa limitar a quantidade de recursos àqueles que têm maior importância para o caso de usuário móvel”.

Conforme Grant (2020): projetar *layouts* para dispositivos móveis, deve-se seguir algumas recomendações e boas práticas de *UX design*, que em sua maioria são das ferramentas do *design*.

Figura 23 - Melhores práticas de *UX design*.



Fonte: *UX Design* – Grant - Adaptado pelo autor (2022).

### 7.1.2 Reúna Inspiração

Conforme a IDEO (*Design Thinking*, documento eletrônico) em seu processo de *design thinking*, quanto ao momento de reunir as ideias, devemos buscar inspirações observando e descobrindo o que as pessoas realmente precisam.

Utilizando-se das Forças (*Strengths*) da matriz SWOT como fonte de inspiração, onde foram levantados elementos para desenvolvimento do produto deste trabalho.

Figura 24 - Forças (*Strengths*) da matriz SW.



Fonte: Autor (2022)

### 7.1.3 Pesquisa de similares

Em pesquisa no buscador de internet Google (“*e-book* de material didático para dispositivo móvel em pdf - Pesquisa Google”, [s.d.]) foram localizando alguns materiais didáticos específicos para dispositivos móveis, e encontrados diversos aplicativos de *e-book reader*, dos que disponibilizam inúmeros exemplares de livros digitais que podem ser lidos em dispositivos móveis, os mais conhecidos são o *Amazon Kindle* e *Apple Books*.

Figura 25 - Aplicativo *Apple Books* e Aplicativo de leitura *Kindle*

**Apple Books**  
 Leia, descubra, crie metas. Tudo no mesmo app.

O Apple Books reúne todas as obras que você adora e as que vai adorar. Navegue pela Loja de Livros e descubra sua próxima paixão. Liste o que já foi lido e o que pretende ler e ainda estipule suas Metas de Leitura. Tudo em apenas um app que funciona em todos os seus aparelhos Apple.

**Kindle**  
 Baixe o App de Leitura Kindle

Disponível para iOS, Android, Mac e PC

Passo a passo para ler no App de Leitura Kindle

- Abra o App de Leitura Kindle
- Crie uma nova conta ou faça login
- Compre ou escolha um eBook grátis
- Inicie sua leitura onde e quando quiser

Fonte: [Apple.com.br](http://Apple.com.br), [Amazon.com.br](http://Amazon.com.br)

### 7.1.4 Gerar Ideias

Conforme a IDEO, “use a inspiração que você reúne para ajudar a superar o óbvio para encontrar novas soluções para o seu problema”, (“*Design Thinking Online Courses*”, documento eletrônico, tradução nossa).

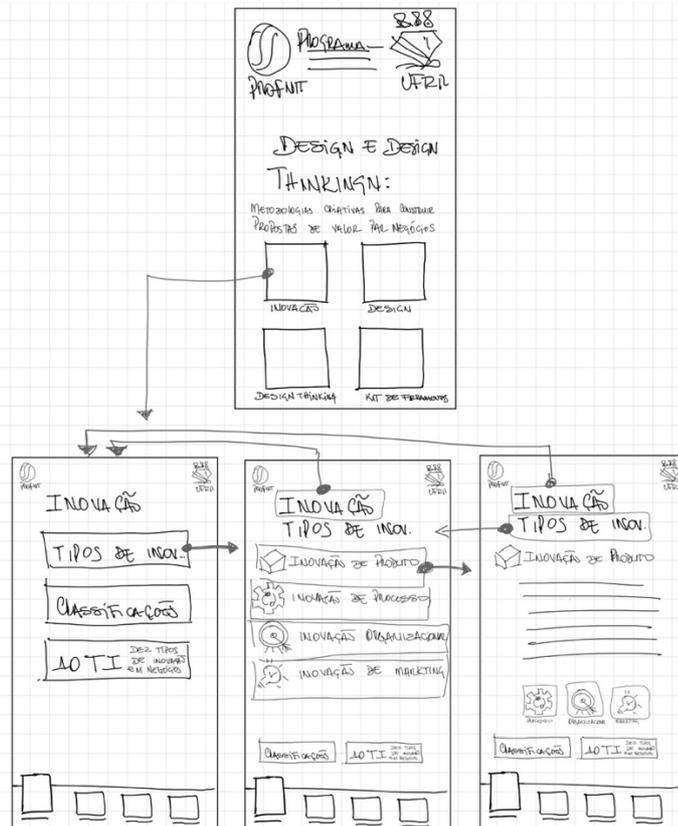
Conforme Ellen Lupton:

Depois de definir o problema, é hora de criar soluções e propostas formais mais articuladas. Isso muitas vezes significa apresentar ideias para si mesmo e para outros *designers* da sua equipe, bem como para clientes ou possíveis usuários finais. Um esboço interessante em seu caderno ou uma frase instigante rabiscada em um quadro branco agora pode se tornar em uma proposta conceitual com forma concreta e uma história empolgante para contar. (LUPTON, 2013).

Para o desenvolvimento de projetos gráficos de *UI design* dos *layouts* da proposta de do e-book, por ser conteúdo para dispositivo *mobile*, foi utilizado a ferramenta de criação dos desenhos conhecida como *wireframes*.

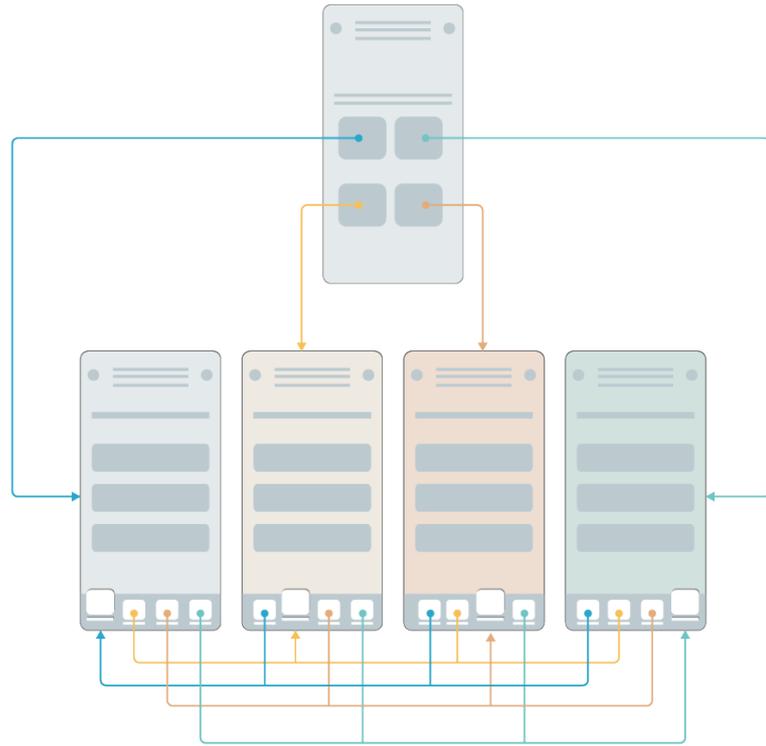
Conforme Teixeira (2019, p. 66), “*wireframes* é um desenho básico da estrutura de determinada interface que demonstra de forma simplificada como o produto final deverá funcionar”. O autor ainda afirma que, “o maior objetivo é organizar os elementos que entrarão na composição final do *design*” (TEIXEIRA, 2019, P. 67).

Figura 26 - Geração de ideias do *wireframe*



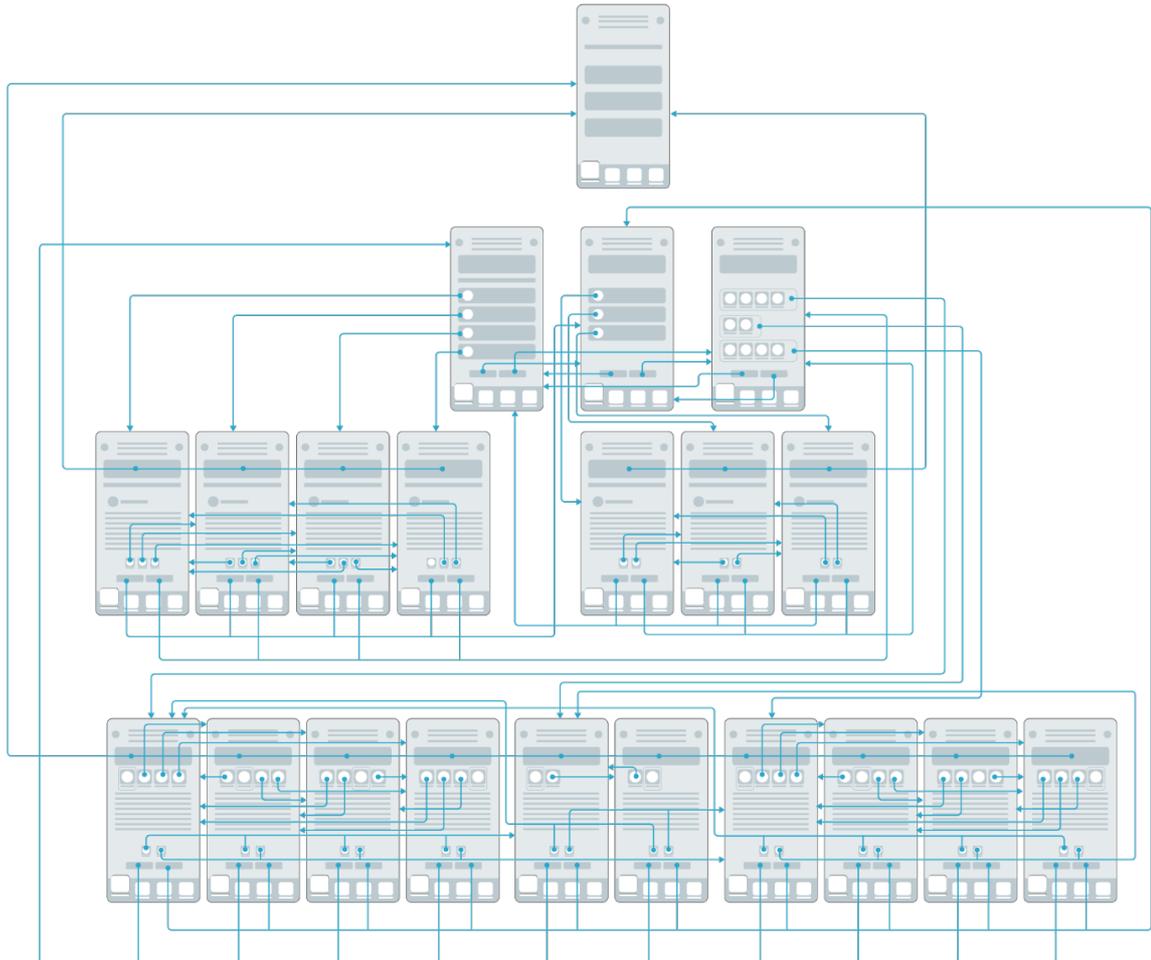
Fonte: Autor (2022)

Figura 27 - Wireframe do fluxograma da interface UI Design.



Fonte: Autor (2022)

Figura 28 - Wireframe do fluxograma interface UI Design: conteúdo Inovação



Fonte: Autor (2022)

### 7.1.5 Torne as ideias tangíveis

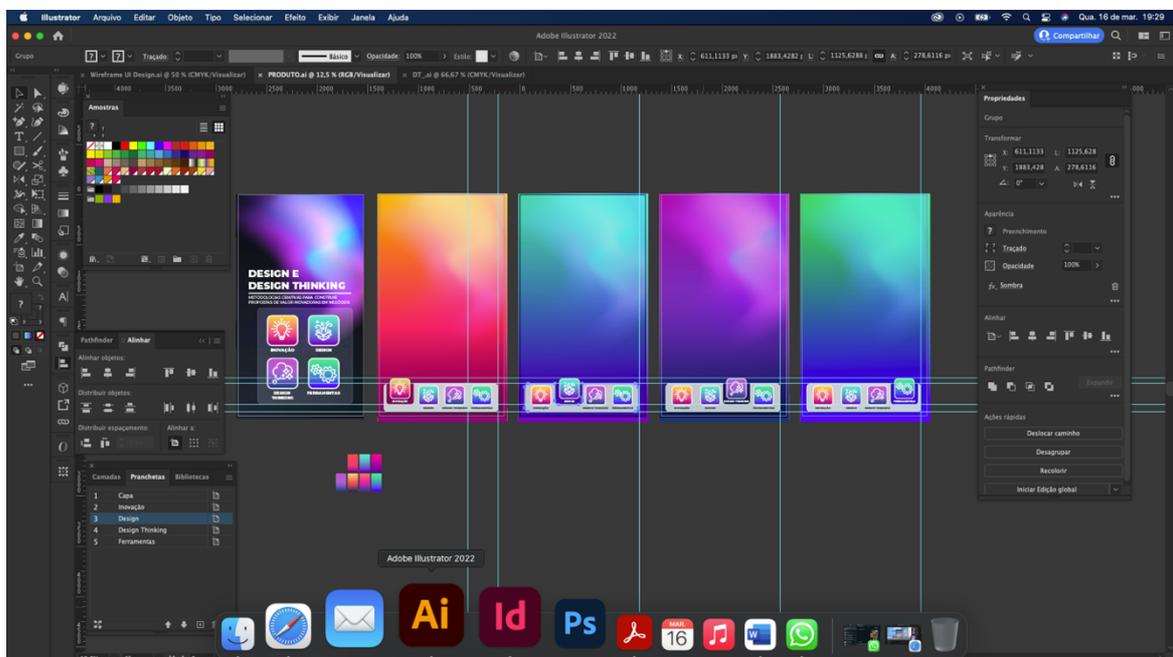
Para o desenvolvimento de um protótipo do *e-book* apresentado neste trabalho, deve-se ter as diversas características que o mesmo pode proporcionar aos usuários conforme apresentado anteriormente.

Conforme IDEO “deve-se construir um protótipo básico que servirá para encontrar o que está funcionando e o que não está”. (*Design Thinking Online Courses*”, documento eletrônico, tradução nossa).

Para o desenvolvimento do projeto gráfico digital do *e-book* interativo para dispositivo *mobile*, sobre a relação do *design* e *design thinking* como metodologias criativas para construção de propostas de valor inovadoras em negócios, utilizou-se do *software* de paginação Adobe *InDesign* e o *software* de vetorização Adobe *Illustrator*.

Adobe *Illustrator* (documento eletrônico), o Adobe *Illustrator* é o *software* padrão para gráficos vetoriais usado por milhões de *designers* e artistas para criar de tudo, desde imagens incríveis para a Web e dispositivos móveis até logotipos, ícones, ilustrações de livros, embalagens de produtos e outdoors.

Figura 29 - Adobe Illustrator – desenvolvimento dos elementos gráficos do *e-book*



Fonte: Captura de tela – Autor (2022)

Adobe *InDesign* (documento eletrônico), o Adobe *InDesign* é o líder do setor em *design* e *layout* de páginas para mídias digital e impressa. O *InDesign* tem tudo

para criar e publicar livros, revistas digitais, e-Books, pôsteres, PDFs interativos e muito mais.

Figura 30 - Adobe InDesign – desenvolvimento dos elementos gráficos do e-book.



Fonte: Captura de telar – Autor (2022)

### 7.1.6 Teste para aprender

Figura 31 – Teste de compatibilidade em sistema iOS e Android.



Fonte: Autor (2022)

### 7.1.7 Compartilhe a história

Professora Dra. Wagner Piler - Coordenadora Acadêmica PROFNIT Nacional; “O *design* tornou-se uma competência fundamental e uma habilidade decisiva no novo cenário competitivo. As empresas passam a se diferenciar ao adotarem propostas de criação de valor que podem estar descritas no *e-book*. Ou seja, uma gestão de inovação orientada pelo *design* centrado no usuário, para gerar experiências positivas em produtos e serviços”.

Professor Dr. José Geraldo Ticianeli - Reitor da Universidade Federal de Roraima: “O material é perfeito, sensacional para o objetivo. Fácil e com as informações necessárias. Inovador e com aplicabilidade para o mercado”.

Yolanda Herbster - Superintendente da Federação do Comercio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de Roraima – FECOMERCIO-RR: “Um *e-book* com funcionalidade e objetividades que atende a necessidade no mercado e que ajuda muito na compreensão da importância inovadora do *design* e do *design thinking* para que os negócios possam criar proposta de valor centrado no usuário”.

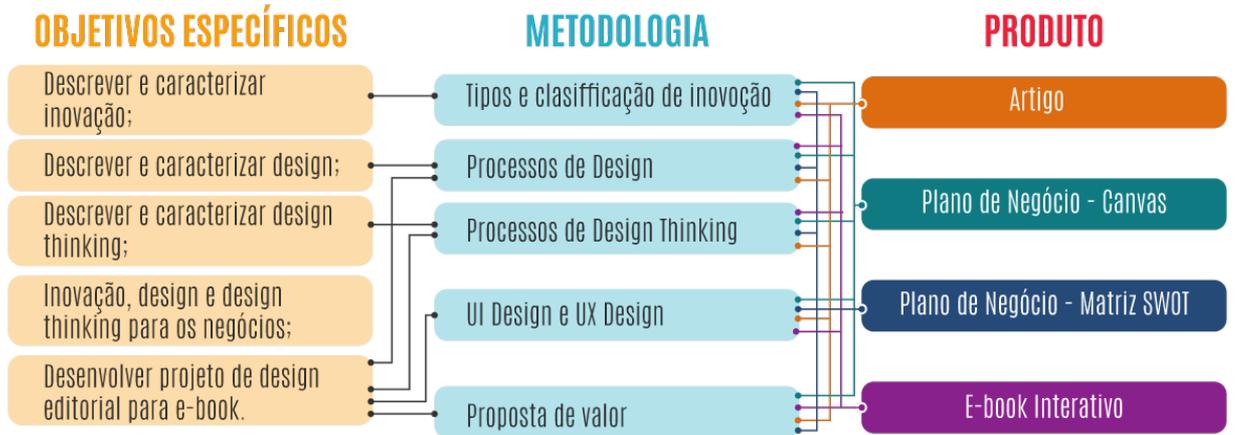
Rodrigo Lima – *UX e UI Designer* da *Orange Labs*, “Numa época que estamos cercados por pacotes de layouts prontos e uma enxurrada de *coachs* ensinando como ganhar muito dinheiro com pouco esforço no *Design*, o *e-book* “*Design e Design Thinking* - Metodologias criativas para construir propostas de valor inovador em negócios” surge como uma tábua de salvação para profissionais, acadêmicos e até para quem não é *Designer*. Com textos curtos e objetivos sem perder a essência e um método inovador de navegação não linear, o leitor tem o suporte para aprender e absorver conhecimento sobre metodologias que dão o apoio necessário para se destacar no mercado atual”.

Lisiane Gassner – Diretora do Sesc/Senac Roraima, “Um material interessante, com layout inovador, que apresenta informações de forma clara e rápida. Além de conteúdo relevante, sendo exposto de maneira acessível e de fácil entendimento ao seu público-alvo”.

Brena Lage – Reitora do Centro Universitário Estácio da Amazônia, “*E-book* interativo, de fácil leitura e manuseio, linguagem clara e objetiva que será muito bem-vinda para a aquisição de conhecimento sobre o tema dentro da academia”.

### 7.1.8 Matriz de Validação/Amarração

Figura 32 - Matriz de Validação/Amarração



Fonte: Adaptado pelo autor (2022)

## 8. RESULTADOS

### 8.1 PALESTRAS E OFICINA

Com o intuito de propagar os conceitos de *design* e *design thinking* em algumas instituições foram realizadas algumas apresentações em palestra e oficinas no Sebrae e no Centro Universitário Estácio da Amazônia sobre reação da importância das metodologias criativas do *design* e *design thinking* para os negócios.

Figura 33 - Apresentação da metodologia criativa com oficina para empreendedores do seguimento de beleza Sebrae/RR.



Fonte: arquivo pessoal do autor (2022)

Figura 34 - Apresentação da metodologia criativa para o Curso de Design Gráfico da Estácio



Fonte: arquivo pessoal do autor (2022)

## 8.2 CASA PICCIN – MASSAS ARTESANAIS

A Casa *Piccin* é uma empresa que atua na área alimentícia, seu produto que se baseia na culinária italiana tradicional, com seus produtos de massas congeladas feitas em processo totalmente artesanal. Uma empresa que tem pouco mais de um ano no mercado.

Uma empresa pequena e em crescimento, que possui inúmeros desafios, na qual tem o dever de ser repassado o seu compromisso com o cliente de forma inteligente e eficiente. E a melhor forma para isso acontecer é através da inovação em *marketing* que aborda o *design* e sua identidade visual em seus produtos, pois ela mostra quem é a Casa *Piccin* por meio da imagem perante ao público carregando a força e a personalidade da marca.

Por isso, ao iniciar o desenvolvimento do projeto de *design* para implementar na empresa, principalmente como sendo uma empresa de pequeno porte, foi despendido um cuidado especial nessa área. O projeto de *design* para criação de identidade visual e projeto de embalagem (rotulagem) seria o único veículo em que a empresa iria se comunicar com o cliente.

Quando se reúne todas essas informações em um projeto gráfico por meio de um *design* desenvolvido especialmente para sua marca, podemos nos diferenciar das demais empresas do mesmo segmento, sua marca se destaca, vira referência, e isso tudo se transforma em venda e conseqüentemente em lucro que transforma crescimento da empresa.

Karina Peccini – Empreendedora, “A Casa *Piccin*, por ter um entendimento real e claro, sempre priorizou a importância da relação entre *design*, arte visual, propaganda e administração e, por meio dessas estratégias, pudemos colher bons frutos, permanecemos com uma empresa em crescimento saudável e em constante expansão”.

### 8.2.1 *Design*: Projeto de Identidade Visual

Uma identidade visual fundamental para produtos/serviço ser reconhecido pelos seus consumidores por meio da representação gráfica da marca.

É a identidade de uma marca é o que o público conhece, reconhece e, eventualmente, aprecia. É a identidade que funciona de maneira metonímica para exprimir, de forma rápida, condensada e simplificada a grande variedade de significados e de nuances das manifestações da marca”. SEMPRIMI (2010, p. 113).

Figura 35 – Logotipo Casa Piccin.



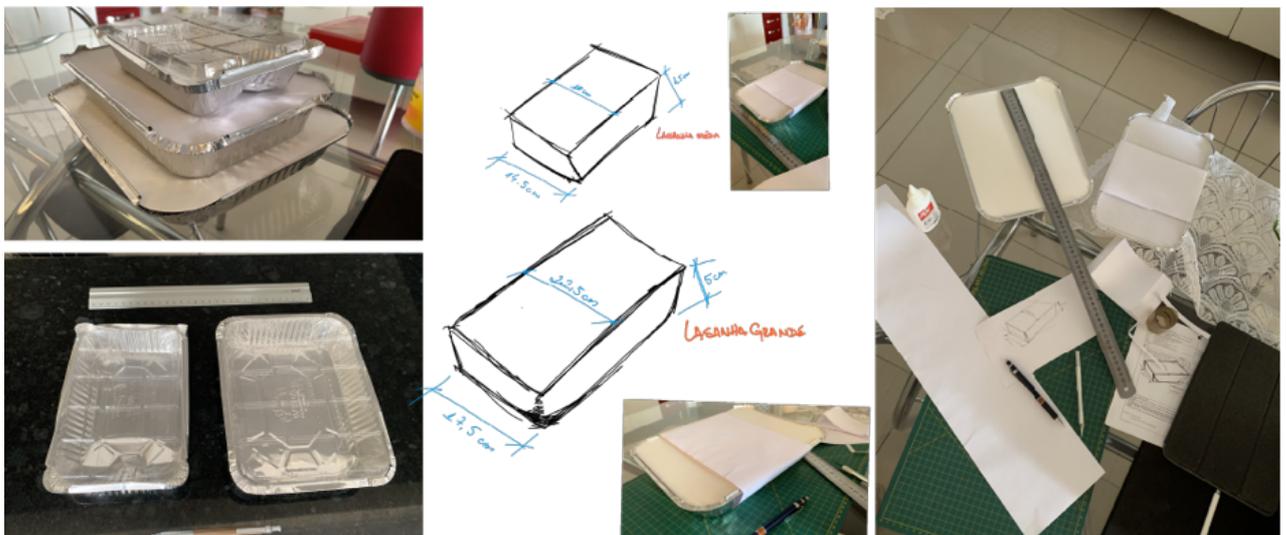
Fonte: Autor (2022)

### 8.2.2 Design de Embalagem

Conforme o Manual de Oslo (2007), em sua terceira edição que inclui a inovações de marketing, como processo inovador em negócios apresentando o design como um diferencial de mudanças em aparência do produto sem mudar sua característica funcional e aborda a embalagem como um elemento decisivo e fundamental na identidade visual do produto.

Mudanças de *design* do produto referem-se aqui a mudanças na forma e na aparência do produto que não alteram as características funcionais ou de uso do produto. Elas também incluem mudanças na forma de embalar produtos como alimentos, bebidas e detergentes, em que a embalagem é o principal determinante da aparência do produto. Manual de OSLO (2007, p.60).

Figura 36 – Processo de desenvolvimento do projeto de embalagem e protótipo.



Fonte: Autor (2022)

Figura 37 – Projeto de embalagem e aplicação (rótulos).



Fonte: Autor (2022)

### 8.2.3 Design Thinking

Escutando os clientes, que desejavam algo mais regional, mais roraimense, onde foram desenvolvidos estudos e diversas tentativas para o desenvolvimento uma lasanha exclusiva que atendesse essa demanda dos consumidores.

Figura 38 – Layout para divulgação da Lasanha Macuxi.



Fonte: Autor (2022)

### 8.2.4 Outros Produtos

Com o sucesso das lasanhas, a Casa Piccin, lançou as pastas (massas) de macarrões com massa fresca artesanais congeladas em dois tipos Espaguete e Talharim e sabores: tradicional, beterraba e espinafre e também lançou em seguida a massas de Nhoque.

Figura 39 – Projeto de rótulos para macarrão



Fonte: Autor (2022)

Figura 40 – Nhoque e rótulo



Fonte: Autor (2022)

### 8.3 Ficha Catalográfica e ISBN do livro Digital

Figura 41 – Ficha Catalográfica e INBN

Dados Internacionais de Catalogação na publicação (CIP)  
Biblioteca Central da Universidade Federal de Roraima

S586d Silva, José Otávio Coelho da.  
 Design e design thinking : metodologias criativas para construir propostas de valor inovadoras em negócios / José Otávio Coelho da Silva ; Francisco Edson Gomes, orientador. – Boa Vista : Editora da UFRR, 2022.  
 74 p. : il.

Inclui bibliografia.  
 ISBN: 978-65-5955-039-5  
 Livro eletrônico.

1 – Design. 2 – Design Thinking. 3 – Proposta de Valor. 4 – Inovação.  
 I – Título. II – Gomes, Francisco Edson. III – Universidade Federal de Roraima. Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação.

CDU – 658.65.012

Ficha Catalográfica elaborada pela Bibliotecária/Documentalista:  
Shirdoill Batalha de Souza - CRB-11/573-AM

Fonte: Autor (2022)

## 9. DISCUSSÃO

No que foi apresentado no decorrer do trabalho, as vantagens de utilização do *design* e *design thinking* e nas empresas é que podem gerar proposta de valor e que não podemos ter um negócio como antigamente – onde as empresas ditavam as regras para o mercado – hoje vivenciamos mudanças e uma grande participação dos consumidores dizendo o que querem, estamos atualmente presenciando um momento de co-criação de produtos e serviços centrados nos usuários onde as melhores práticas de *design* e *design thinking* são fundamentais para empresas terem diferencial.

Brown (2010, p. 163), relata que, “a transformação de uma cultura tradicional de negócios a uma cultura concentrada na inovação e orientada pelo *design* envolvem atividades, decisões e atitudes”.

Como é apresentado por Bezerra (2011):

Mas além dos desafios estratégicos existem também os desafios do nível operacional. Trata-se das etapas, dos fluxos, dos processos e das ferramentas que as comunidades de mentes da organização usam para fazer a inovação acontecer. Não existe um fluxo único para as etapas de um processo de inovação. Tudo vai depender da cultura e da estratégia de cada organização. Cada organização precisa desenvolver seu próprio processo; importar receitas prontas é o caminho certo para problemas futuros. (BEZERRA, 2011, p. 67).

Neumeier (2010, p. 138) “é impossível mecanizar o trabalho criativo. É impossível reduzi-lo a uma série de etapas ou levá-lo a uma linha de produção. Não existe suas soluções criativas iguais, nem duas pessoas criativas idênticas”.

## 10. IMPACTOS

Em uma empresa alicerçada na cultura inovadora orientado pelo *design*, transformará o seu negócio não apenas em lucros, mais sim em valor percebido pelos clientes.

Empresas que adotaram o *design thinking* superaram o índice da *Standat & Poor's*<sup>3</sup> (S&P Index) em 210%. (ISSOAI, 2019, documento eletrônico).

Empresas que após aplicar projeto de prática de *design thinking*, como a *International Business Machines* - IBM relatam em seus relatórios os seguintes números.

Figura 42 - Impactos na IBM como a aplicação do *design thinking* nos projetos.



Fonte: The Total Economic Impact™ Of IBM's Design Thinking Practice  
Adaptado e traduzido pelo autor (2022)

Com a utilização do *design thinking* empresas podem identificar efeitos positivos significativos para as principais iniciativas organizacionais por meio do uso do *design thinking*. Seja descobrindo, priorizando ou resolvendo os principais esforços estratégicos ou chegando a um melhor entendimento de funcionários e clientes por meio da colaboração.

<sup>3</sup> Standard & Poor's é uma divisão do grupo McGraw-Hill que publica análises e pesquisas sobre bolsas de valores e títulos. É uma das três maiores agências de classificação de risco.

Ratings de crédito respeitados em todo o mundo e a inovação de ideias sem paralelos se associam para estabelecer padrões universais, transparência e crescimento de negócio.

## 11. CONCLUSÃO

Este trabalho apresenta subsídios das ferramentas de design e design thinking como gerador de proposta de valor para negócios em resolução criativa de problemas no desenvolvimento mais adequado que insere o cliente no centro de todo o processo contribuindo para uma imersão de uma experiência positiva de utilização do produto ou serviço.

O design thinking em seu processo e fluxos de atividades envolve etapas que são aparentemente lineares, mas na verdade podemos combiná-las de várias maneiras e voltar alguma etapa para buscar resoluções mais inovadoras e criativas focado no cliente, tendo assim várias propostas de geração de ideias para atender de melhor forma necessidades dos consumidores.

Um ponto muito relevante neste processo é que jamais poderemos transformar o design ou o design thinking em uma fórmula “mágica” que irá transformar sua empresa em um negócio em algo inovador, temos que adotar em todos os setores a gestão inovadora do design, tendo o design não mais como o final, mas parte das estratégias de partida.

Com o desenvolvimento deste material pedagógico em formato de e-book interativo para dispositivo mobile, sobre a relação do design e design thinking como metodologias criativas para construção de propostas de valor inovadoras em negócios, totalmente planejado para uma excelente jornada do usuário e com linguagem simples e nanoconteúdo que facilita a compreensão e o aprendizado, onde são apresentadas diversas ferramentas de design e design thinking.

Assim, apresentar ferramentas criativas para os gestores, empreendedores e até mesmo para os designers um conteúdo de fácil consulta que possam compreender mais sobre a importância de metodologias criativas como o design e design thinking para produto ou serviço e sua aplicabilidade, e que não depende de muitos investimentos, apenas oportunidades para pessoas - colaboradores ou clientes - expressar seus desejos e sua criatividade, fazendo melhor uso das ideias internas e externas. Não é que uma coisa esteja funcionando que não possa ser melhorada. Então, faça simples, pense simples, não precisamos reinventar a roda. A inovação não é apenas simples novidade, há o imaterial a ser considerado, a experiência do relacionamento e a relevância do consumidor que são peças fundamentais para o sucesso de um negócio.

## 12. PERSPECTIVAS FUTURAS

Em uma evolução constante que vivemos devemos sempre nos antecipar para diferentes cenários e mudanças futuras em diversos aspectos fundamentais do conhecimento. Uma das propostas de continuidade deste trabalho é com consultorias, palestras, workshops oficinas em reação da importância das metodologias criativas do *design* e *design thinking* para os negócios, uma outra perspectiva será o desenvolvimento de um livro físico mais aprofundado em relação a temática abordada e também e até a criação de uma associação de designers – Associação dos *Designers* de Roraima – para consultoria especializadas.

## REFERÊNCIAS

**Adobe.** Disponível em: <<https://www.adobe.com/br/acrobat/about-adobe-pdf.html>>. Acesso em: 21 fev. 2022.

**Adobe Illustrator.** Disponível em: <<https://www.adobe.com/br/products/illustrator/free-trial-download.html>>. Acesso em: 14 mar. 2022.

**Adobe InDesign.** Disponível em: <<https://www.adobe.com/br/products/indesign.html>>. Acesso em: 14 mar. 2022.

AMBROSE, G.; HARRIS, P. **Design Thinking: s.m. ação ou prática de pensar o design.** Porto Alegre: Bookman, 2011.

BES, F. T. DE; KOTLER, P. **A Bíblia da Inovação.** São Paulo, SP: Laya, 2011.

BEST, K. **Fundamentos de Gestão do Design.** Porto Alegre: Bookman, 2012.

BEZERRA, C. **A máquina de inovação: mentes e organizações na luta por diferenciação.** Porto Alegre: Bookman, 2011.

BROWN, T. **Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

BROWN, T.; KATZ, B. **Change by design: how design thinking transforms organizations and inspires innovation.** Revised and updated edition ed. New York: HarperBusiness, an imprint of HarperCollinsPublishers, 2019.

BUCHANAN, R. Wicked Problems in Design Thinking. p. 18, 1992.

CHESBROUGH, H. W. **Open business models: how to thrive in the new innovation landscape.** Boston, Mass: Harvard Business School Press, 2006.

**Como o Design Thinking contribui para aumentar seu faturamento. ISSOaí - Design Estratégico & Marketing Digital,** 25 jan. 2019. Disponível em: <<https://issoai.com.br/design-thinking-aumentar-faturamento/>>. Acesso em: 21 abr. 2022.

CUNHA, M. B. DA; CAVALCANTI, C. R. **Dicionário de biblioteconomia e arquivologia.** Brasília, DF: Briquet de Lemos Livros, 2008.

**Design Thinking.** Disponível em: <<https://www.ideo.com/pages/design-thinking>>. Acesso em: 17 fev. 2022.

**Design Thinking Online Courses.** Disponível em: <<https://www.ideo.com/>>. Acesso em: 17 fev. 2022.

DRINKWATER, K. E-book readers: what are librarians to make of them? p. 7, [s.d.].

DZIEKANIAK, G. V. Considerações sobre o e-book: do hipertexto à preservação digital. v. 24, p. 18, 2010.

**e-book de material didático para dispositivo móvel em pdf - Pesquisa Google.** Disponível em: <<https://www.google.com/search?client=safari&rls=en&q=e-book+de+material+did%C3%A1tico+para+dispositivo+m%C3%B3vel+em+pdf&ie=UTF-8&oe=UTF-8>>. Acesso em: 11 mar. 2022.

EDSON, J. **O Jeito Apple de Fazer Design: Como criar produtos para embasbacar seus clientes.** São Paulo: Saraiva, 2013.

FRASER, H. **Design Para Negócios na Prática.** 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

FURTADO, C. **Teoria e política do desenvolvimento econômico.** 10. ed., rev ed. São Paulo, SP: Ed. Paz e Terra, 2000.

G1, D.; PAULO, EM S. **Fórum Econômico Mundial 2016 em Davos debate revolução industrial.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2016/01/comeca-nesta-quarta-em-davos-o-forum-economico-mundial-de-2016.html>>. Acesso em: 11 abr. 2022.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GODWIN, N. **UX/UI DESIGN 2022 BEGINNERS TO ADVANCED USER GUIDE: The Ultimate Step by Step Guide to Mastering the UX/UI Design + Best Practices for Beginners to Intermediate and Advanced Designers.** [s.l.] e-book, 2022.

GOMEZ-PALACIO, B.; VIT, A. **A Referência no Design Gráfico: Um guia visual para a linguagem, aplicações e história do design gráfico.** São Paulo: Blucher, 2011.

GRANT, W. **UX Design: Guia definitivo com as melhores práticas de UX.** Primeira reimpressão ed. São Paulo, SP: Packt/Novatec, 2020.

HALUCH, A. **Guia Prático de Design Editorial: Criando livros completo.** Rio de Janeiro: 2AB, 2013.

**IDEO at a Glance.** Disponível em: <<https://www.ideo.com/about/ideo-at-a-glance>>. Acesso em: 17 fev. 2022.

**IDEO Design Thinking.** Disponível em: <<https://designthinking.ideo.com/>>. Acesso em: 13 abr. 2022.

KALBACH, J. **Mapeamento de Experiências: um guia para criar valor por meio de jornadas, blueprints e diagramas.** Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

KEELEY, L. et al. **Dez Tipos de Inovação: A disciplina de criação de avanços e rupturas.** São Paulo: DVS, 2015.

LAKATOS, EVA MARIA. **Fundamentos de metodologias científicas.** São Paulo: Atlas, 2003.

LEMIRE, W. **The complete guide to ui/ux full design: Complete guide for beginners and expert on ui/ux design.** [s.l.] e-book, [s.d.].

LEWRICK, M.; LINK, P.; LEIFER, L. **A Jornada do Design Thinking: Transformação digital prática de equipes, produtos, serviços, negócios e ecossistemas.** Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

LIEDTKA, J.; OGILVIE, T. **A magia do Design Thinking - um kit de ferramentas para o crescimento rápido da sua empresa.** Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

LIMA, E.; BIDARRA, J. **A Produção e a Utilização de ebooks Interativos e Multimídia em EaD.** . Em: III WORKSHOP SOBRE TECNOLOGIAS MÓVEIS NA EDUCAÇÃO. Maceió, Alagoas, Brasil: 26 out. 2015. Disponível em: <<http://br-ie.org/pub/index.php/wcbie/article/view/6099>>. Acesso em: 14 mar. 2022.

LOWDERMILK, T. **Design Centrado no Usuário: um guia para desenvolvimento de aplicativos amigáveis.** São Paulo: Novatec, 2013.

LUPTON, E. **Intuição, ação, criação: graphic design thinking.** Barcelona; São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

**Manual de Oslo. - Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação** 3. Ed. 2005].

MARTIN, R. L. **Design de Negócios: por que o design thinking se tornará a próxima vantagem competitiva dos negócios e como se beneficiar disso.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MARTIN, R. L.; CHRISTENSEN, K. (EDS.). **Rotman on design: the best on design thinking from Rotman magazine.** Toronto: University of Toronto Press, 2013.

MELLO, C. C. DE; HARVARD BUSINESS SCHOOL, P. **Implementando a inovação.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

MELO, A.; ABELHEIRA, R. **Design Thinkign & Thinkign Design - Metodologia, ferramentas e reflexões sobre o tema.** Terceira Impresão ed. São Paulo: Novatec, 2018.

MELVIN, A. **UX/UI Design For Beginners 2022: All You Need to get started with UX/UI designs as a Beginner.** [s.l.] e-book, 2021.

MESQUITA, I. C. A.; CONDE, MA. G. **A evolução gráfica do livro e o surgimento dos e-books.** 2008.

**Ministério da Educação – MEC.** , [s.d.]. Disponível em: <[http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/rces05\\_04.pdf](http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/rces05_04.pdf)>. Acesso em: 15 fev. 2022.

MOOTEE, I. **Design thinking for strategic innovation: what they can't teach you at business or design school.** Hoboken, N.J: John Wiley & Sons Inc, 2013.

MOREIRA, B. R. **Guia Prático do Design Thinking: Aprenda 50 ferramentas para criar produtos e serviços inovadores.** [s.l.] e-book, 2018.

MOZOTA, B. B. The Four Powers of Design: A Value Model in Design Management. **Design Management Review**, v. 17, n. 2, p. 44–53, 10 jun. 2010.

NETO, J. S.; SANTOS, D. L. N. DOS; ORLANDI, T. R. C. **Inovação: Estratégia, Gestão e Cultura**. [s.l.: s.n.].

NEUMEIER, M. **A empresa orientada pelo design**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

NIELSEN, J.; BUDIU, R. **Usabilidade Móvel**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

NITZSCHE, R. **Afinal, o que é design thinking?** 1. ed ed. São Paulo: Rosari, 2012.

OECD/Eurostat; **Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation, 4th Edition**, The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities, OECD, Publishing, Paris/Eurostat, Luxembourg, 2018.

OSTERWALDER, A. et al. **Value Proposition Design. Como construir propostas de valor inovadoras**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business model generation: inovação em modelos de negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

PEREIRA, R. **User experience design: Como criar productos digitais com foco nas pessoas**. Place of publication not identified: Casa do Codigo, 2019.

PIJL, P. V. DER; LOKITZ, J.; SOLOMON, L. K. **Planeje Melhor Seu Negócio: Novas Ferramentas, Habilidades e Mentalidades para Estratégia e Inovação**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

PINHEIRO, T.; ALT, L. **Design Thinking Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

RAJI, S. **UI/UX DESIGN: Introduction to the Basics of User Interface Design for Absolute Beginners**. [s.l.] e-book, 2021.

REIS, J. M. DOS; ROZADOS, H. B. F. **O LIVRO DIGITAL: HISTÓRICO, DEFINIÇÕES, VANTAGENS E DESVANTAGENS**. 2006.

SAFFER, D. **Designing for interaction: creating innovative applications and devices**. 2nd ed ed. Berkeley, CA: New Riders, 2010.

SAMARA, T. **Evolução do design da teoria à prática: Manual de princípios do design aplicado a projetos contemporâneos**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

SAMARA, T. **Guia de design editorial: manual prático para o design de publicações**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SANTANA, P. **Consumer Insight - Construindo experiências verdadeiras centradas no cliente**. São Paulo: Évora, 2018.

SCHUMPETER, J. A. **Capitalismo, Socialismo e Democracia**. São Paulo, SP: Editora UNESP, 2017.

**Sebrae. Inovação - Sebrae**, 3 fev. 2020. Disponível em:

<<https://inovacaosebraeaminas.com.br/servitizacao-o-que-e-e-por-que-implantar/>>.

Acesso em: 18 fev. 2022

SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. **Consumption values and market choices: theory and applications**. Cincinnati: South-Western Pub, 1991.

SIMON, H.; **Models of Bounded Rationality: Behavioral Economics and Business Organization**, Vol. 2, MIT Press, Cambridge, MA 1982.

SILVA, V. F. DA. **O papel do e-book reader no presente e no futuro das bibliotecas**. Bacharelado em Biblioteconomia—[s.l.] Universidade de Brasília, 8 fev. 2011.

SKOLOS, N.; WEDELL, T. **O processo do design gráfico: Do problema à solução**. São Paulo, SP: Rosari, 2012.

SOBRAL, W. **Design de Interfaces: Introdução**. São Paulo: Érica, 2019.  
**Sobre Nós | Fórum Internacional de Publicação Digital**. Disponível em: <<http://idpf.org/about-us/>>. Acesso em: 23 fev. 2022.

TEIXEIRA, F. **Introdução e boas práticas em UX Design**. São Paulo: Casa do Código, 2019.

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

APÊNDICE A – Matriz SWOT

MATERIAL DIDÁTICO EM FORMATO DE E-BOOK INTERATIVO PARA DISPOSITIVO MOBILE

# DESIGN E DESIGN THINKING:

METODOLOGIA CRIATIVA PARA CONSTRUIR PROPOSTAS DE VALOR INOVADORAS EM NEGÓCIOS



Fonte: Autor (2022)

## APÊNDICE B – Modelo de Negócio CANVAS

MATERIAL DIDÁTICO EM FORMATO DE E-BOOK INTERATIVO PARA DISPOSITIVO MOBILE

# DESIGN E DESIGN THINKING:

METODOLOGIAS CRIATIVA PARA CONSTRUIR PROPOSTAS DE VALOR INOVADORAS EM NEGÓCIOS



Fonte: Autor (2022)

## APÊNDICE C – Artigo submetido

### INOVAÇÃO E DESIGN: DA MARCA AO BRANDING

#### RESUMO

Em uma sociedade com abundância de ofertas e um enorme fluxo de informações, porém fadada a escassez de tempo e com um mercado muito semelhantes, é importante entender melhor as rupturas vivenciadas, as quais estão gerando mudanças de paradigmas em nossa sociedade. Conceituar hoje o verdadeiro sentido e significado de marca, branding e identidade visual tomou-se fundamental para a compreensão de um mercado pós-moderno. Os clientes passaram a consumir com base na identidade dos produtos, serviços ou empresas. Tal perspectiva nos levou a repensar nosso antigo método de julgar aquilo que nos interessava comparando suas características e benefícios, método o qual não funciona tão bem nos dias atuais. Atualmente, muitas de nossas escolhas de consumo são pautadas por atributos mais simbólicos e emocionais, origem do produto, o que é dito sobre ele por outras pessoas e até mesmo a qual “tribo” faremos parte se o adquirirmos, tornaram-se atributos relevantes na hora da compra. Caso haja confiança, um sentimento de paixão pela marca, então poderemos nos associar a ela enquanto consumidor, pois nossa sociedade deixou de ser uma economia de produção em massa para tornar-se uma economia de customização de massa. A marca se converteu num dos maiores ativos da empresa. A marca pós-moderna é a percepção do cliente em relação a um produto, serviço ou a uma empresa. Para que se possa entender melhor o potencial de uma marca é importante entender as diferenças fundamentais entre o logotipo, identidade visual e marca. Levando em consideração que ainda existem gestores inteiramente cegos, surdos e mudos sobre importância da sua marca e a relevância do processo criativo do design para inovação.

**Palavras-chave:** marca; identidade visual; branding; *design* gráfico.

## APÊNDICE D – Produto técnico-tecnológico

Material pedagógico em formato de *e-book* interativo para dispositivo *mobile*, sobre a relação do *design* e *design thinking* como metodologias criativas para construção de propostas de valor inovadoras em negócios.



## ANEXO A – Comprovante de submissão de artigo

The screenshot shows a web browser window with the URL [www.sustenera.co](http://www.sustenera.co). The page title is "Revista Brasileira de Administração Científica". The user is logged in as "de Silva" and is viewing the submission details for "INOVAÇÃO E DESIGN".

The interface includes a navigation menu with "Fluxo de Trabalho" and "Publicação". Under "Publicação", there are tabs for "Submissão", "Avaliação", "Edição de Texto", and "Editoração".

The "Arquivos da Submissão" section shows a list of files:

ID	Nome do Arquivo	Data	Descrição
14444	INOVAÇÃO E DESIGN- DA MARCA AO BRANDING.docx	maio 3, 2022	Texto do artigo

Below the file list, there is a "Discussão da pré-avaliação" section with a table for comments:

Nome	De	Última resposta	Respostas	Fechado
Nenhum item				

**[RBADM] Agradecimento pela submissão** 3 de maio de 2022 11:38

De: "Prof. Carlos Eduardo Silva" <carlos.eduardo@cbpciencia.com.br>  
 Para: "Otavio Coelho" <otavio.coelho@ufr.br>

José Otávio Coelho de Silva,

Agradecemos a submissão do trabalho "INOVAÇÃO E DESIGN: DA MARCA AO BRANDING" para a revista Revista Brasileira de Administração Científica. Acompanhe o progresso da sua submissão por meio da interface de administração do sistema, disponível em:

URL da submissão: <http://www.sustenera.co/index.php/rbadm/authorDashboard/submission/7211>  
 Login: otaviocoelho\_8

Em caso de dúvidas, entre em contato via e-mail.

Agradecemos mais uma vez considerar nossa revista como meio de compartilhar seu trabalho.

Prof. Carlos Eduardo Silva

---

Equipe Editorial  
**Sustenera Publishing**  
 CBPC - Companhia Brasileira de Produção Científica  
<http://www.sustenera.co>

ZeXtras Chat