

O VALOR DO DESIGN THINKING PARA OS NEGÓCIOS

por MARCOS BATISTA

O VALOR DO DESIGN THINKING PARA OS NEGÓCIOS



by | marcosbatista

O VALOR DO DESIGN THINKING PARA OS NEGÓCIOS

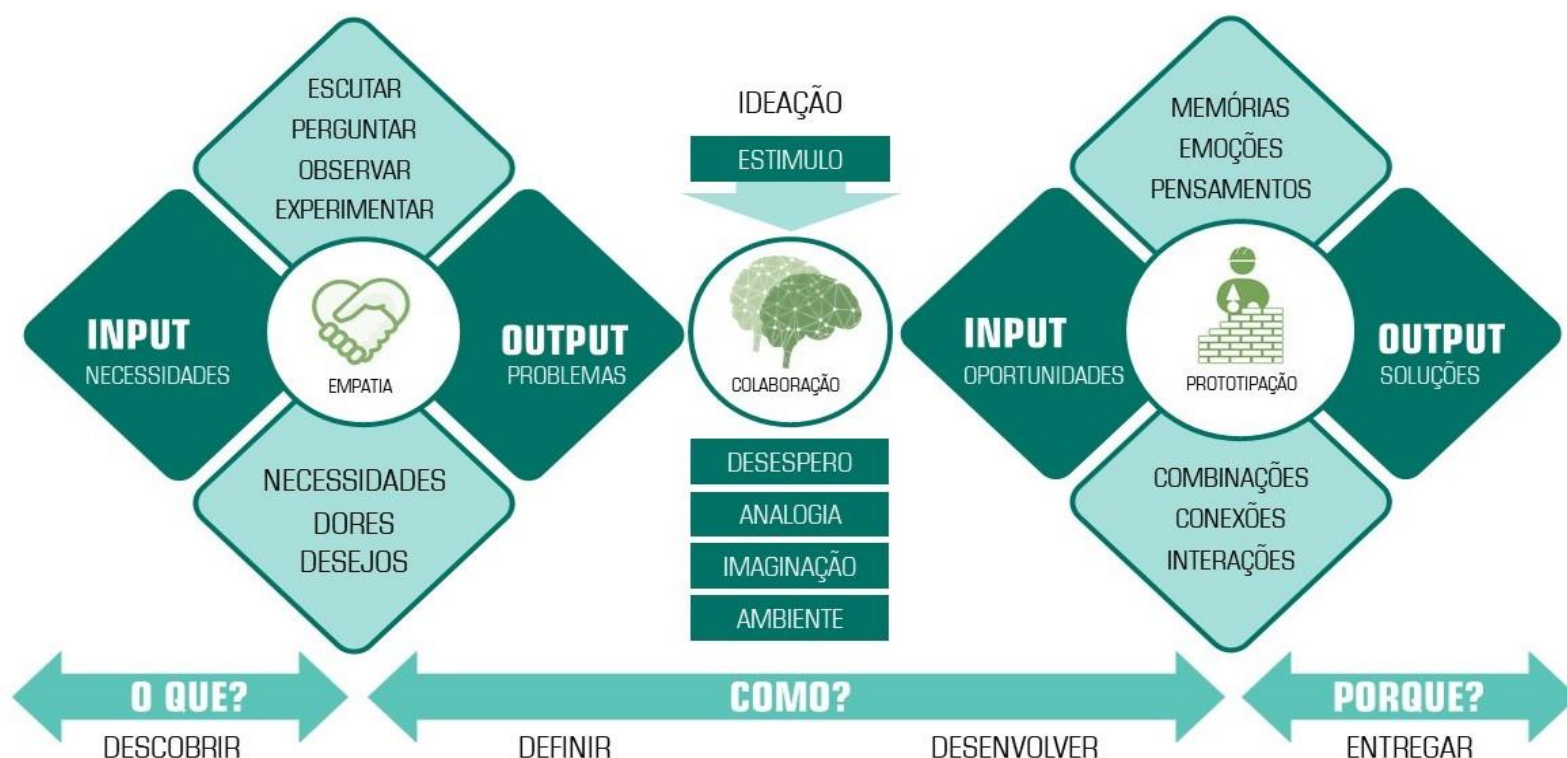
Partindo de uma situação que normalmente presenciamos no ponto de venda ou em algumas negociações, no momento quando o cliente diz “está caro”, em grande parte dos casos ele está querendo dizer “Não estou enxergando valor no que você está me oferecendo”. Portanto o que torna seu negócio, marca, produto ou serviço valioso não é o que você vende, mas sim a habilidade de realmente resolver um PROBLEMA ou suprir uma necessidade.

Como o elemento-chave para que qualquer negócio possa ter valor e ser inovador é capacidade de resolver um problema, ser relevante e percebido com significado para o cliente, o design thinking aproxima as pessoas das discussões e as coloca no centro das decisões, assim as organizações passam a de fato impactar nossas vidas. Com uma abordagem que é profundamente humana, que depende da habilidade de ser intuitivo, de interpretar o que se observa e de desenvolver ideias que são emocionalmente significativas para seus clientes e usuários.

O processo do Design Thinking permite compreender o que é valor no entendimento de necessidades e problemas, oscilando entre modelos de pensamentos divergentes e convergentes. É uma abordagem estruturada para gerar e aprimorar ideias. Cinco fases ajudam em seu desenvolvimento, desde identificar um desafio até encontrar e construir uma solução.

É a partir de um desafio pautado em necessidades e problemas referente ao tema que o pensamento em design nos incentiva a imaginar soluções que sejam desejáveis (valor agregado) para a sociedade. Uma vez compreendidas as reais necessidades dos usuários e seus problemas, são colocadas na balança as limitações de mercado, o fator financeiro e técnico disponíveis. Na compreensão de uma proposta de valor, está associada a habilidade de realmente resolver um PROBLEMA ou suprir uma necessidade. Como poderíamos identificá-lo?

Para detectar um problema é preciso entender o tamanho da dor, ou seja, em qual estágio e momento ele se encontra. Saber qual é o nível de consciência do seu cliente ou usuário e como ele interage com o problema fará com que você consiga desenvolver soluções muito mais assertivas e de fato desenhada para as pessoas.



NÍVEIS DE PROBLEMAS:

- **PROBLEMA LATENTE** é aquele problema que existe, mas o seu cliente e usuário não têm consciência da sua existência.
- **PROBLEMA PASSIVO** é aquele problema que existe, o seu cliente tem consciência da sua existência, mas não está motivado a consumir a solução.
- **PROBLEMA ATIVO** é aquele problema que existe, o seu cliente tem consciência da sua existência, está motivado a consumir uma solução, mas ainda não teve nenhuma atitude para procurar uma maneira de resolvê-lo.
- **PROBLEMA DE ENGAJAMENTO** é aquele problema que existe, o seu cliente tem consciência da sua existência, está motivado a consumir uma solução e já tomou uma atitude para procurar uma maneira de resolvê-lo, mas não obteve sucesso.

Utilizando o processo do Design Thinking na validação de uma ideia, a partir das necessidades que não eram atendidas e problemas não resolvidos, tangibilizados em características e atributos constituídos de fatores emocionais e racionais em um protótipo que chamamos M.V.P. (Mínimo Produto Viável), podemos dizer agora que temos as promessas e propostas de valores para modelagem de um negócio como argumento para a próxima geração de empreendedores com propósito. Esse caminho de enquadrar os problemas e interpretá-los abre a possibilidade de empreender e reenquadrar soluções para o seu negócio detectando oportunidades a partir de alguns pilares:

1- MATRIZ DE ALINHAMENTO: Enquadrar e reenquadrar problemas em soluções a partir de um alinhamento realizado pelo grupo, do que ainda tem dúvidas, certezas ou suposições sobre o desafio, abrem a possibilidade de definir formas alternativas de interpretar situações com pontos de vista diferentes.

2- SITUAÇÕES ANALÓGAS: Novas oportunidades podem surgir de locais e situações observadas por associações entre coisas que já existem e que podem inspirar o desenvolvimento de soluções futuras. Você pode fazer analogias em setores semelhantes ou em áreas totalmente diferentes.

3- RACIOCÍNIO ABDUTIVO: Geralmente utilizamos os raciocínios indutivos ou dedutivos para explorar situações lógicas que nos levam a conclusões empiricamente verdadeiras, enquanto o raciocínio abduutivo explora hipóteses sobre as observações vivenciadas e essas incertezas que ainda são teses fracas nos levam a experimentar novas possibilidades.

4- MAPA MENTAL: A simulação mental do design thinking envolve reavaliar fatos passados e presentes, conectando com o campo cognitivo do design estratégico de simular futuros possíveis, prováveis e desejáveis, isso envolve a prática de imaginar e criar cenários visuais que ajudam os empreendedores a iniciarem o processo de aprender da forma mais rápida possível, conectando o que é desejável, possível e viável para seu negócio. Auxilia os empreendedores e colaboradores a sintetizar suas ideias e a importância da proposta de valor, gerar oportunidades no mercado com um modelo de negócio disruptivo, simular a escalabilidade e crescimento e inclusive identificar quem pode frustrar ou matar seu novo empreendimento.

“Se você não está fazendo diferença na vida de outra pessoa, você não deveria estar nesse negócio”



INOVAÇÃO



DESIGN



BRANDING



Ressignifique sua marca, produtos e serviços, esse é o momento! Entre em contato.



Baixe nossos e-books dos projetos executados e artigos, estão disponíveis no site.



Consulte e contrate também nossos serviços online: Mentorias e treinamentos.



Acompanhe e participe dos nossos grupos de discussão, no whatsapp, instagram e linkedin.



PROJETOS | TREINAMENTOS | MENTORIAS



CRIA [TÉGIA]

inovação | design | branding



criategia.com.br



felipe@ffdesignstudio.com.br
marcos@marcosbatista.com.br



55 11 98303-0605 (Felipe)
55 11 98434-9717 (Marcos)

MARCOS BATISTA

Designer, professor e um mensageiro da inovação, que busca incessantemente a mudança na mentalidade de pessoas e organizações. Especialista convidado do programa INOVA360 na Record News, colunista da Revista Empreenda e mentor de diversas startups. Eleito e homenageado personalidade líder em inovação do prêmio ABC da comunicação 2019. É graduado em Design com pós-graduação em Economia Criativa e Cidades Criativas pela FGV e Engenharia de Produto na USJT, com mais de 30 anos de experiência no desenvolvimento de produtos e serviços, ganhador de diversos prêmios de design. Atuou como gestor em design para a América Latina na Bosch and Siemens Home Appliances. Idealizador de cursos de MBA e professor da be.academy, IMT e IEL.



[studiomarcosbatista](https://www.instagram.com/studiomarcosbatista)

PRÊMIOS

