

Análise da Abordagem Design Thinking Para a Aplicação na Modelagem de Negócios em Startups Através de Metodologias Ágeis

Jaime M. Belmonte¹

¹Sistemas de Informação – Antonio Meneghetti Faculdade (AMF)
Recanto Maestro, nº 338 – Restinga Sêca – RS – Brasil

jm@jaimemaretoli.com

***Abstract.** This work presents a method of approach that can be used in any area of the market, besides being intuitive, simple to interact and use. Getting an ideal context to be used and which is great in the 21st century, as startups, which are great stimuli to innovate and create an extremely competitive market. So Design Thinking is a great tool for creating innovative solutions in a collaborative and iterative way.*

***Resumo.** Este trabalho apresenta um estudo de uma abordagem que traz resultados de forma mais ágil e que pode ser utilizado em qualquer área do mercado, além de ser extremamente intuitiva, simples de interagir e utilizar. Obtendo um contexto ideal para ser aplicado e que possui grande popularidade no século XXI, as startups, que necessitam de grandes estímulos para inovar e criar em um mercado extremamente competitivo. Assim o Design Thinking sendo uma grande ferramenta para a criação de soluções inovadoras de modo colaborativo e iterativo.*

1. Introdução

Um dos principais problemas existentes na era do século XXI é a inovação, empresas já nascem diversos concorrentes que atuam no mesmo ramo e muitas vezes com os mesmos clientes. Para resolver esse problema uma das abordagens que podem solucionar esse problema é a técnica de design thinking, que foca na inovação de negócios através de diversas abordagens e ainda possibilitando a aplicação em diversas áreas, agregando, assim, multidisciplinaridade e o possível reconhecimento de qualquer área que for aplicada, além de ser atraente a ideia de poder mostrar algo associado às aplicações práticas de uma estrutura de pensamento.

Levando em conta o problema de inovar — presente no século XXI — diversos negócios possuem extrema dificuldade de montar seus modelos de negócio para destacar-se no mercado com as concorrências existentes. Nesse contexto aplica-se a abordagem design thinking para buscar uma diferenciação nos negócios. Utilizando a análise exploratória literária científica esta pesquisa visa aprofundar-se nas técnicas utilizadas na abordagem design thinking apresentando o tema de forma objetiva e quão útil é a abordagem para o desenvolvimento de produtos, equipes, negócios e etc.

A tecnologia e inovação vão além de produtos físicos industrializados, existe um pensamento criativo que o antecede e pensar em algo tecnologicamente possível e economicamente viável não é tarefa fácil, principalmente quando se busca inovar. Necessitando de uma capacidade intuitiva de construir padrões e ideias, de maneira metodológica e funcional. O design thinking que tem o poder de reformular a maneira de solucionar, criar e transformar fatores que estão inseridos nos processos que muitas vezes são burocráticos em empresas. Provocando necessidades em clientes, produzindo projetos mais rápidos e de forma mais simples que conectam em soluções inovadoras.

2. Abordagem Teórica

2.1. Modelo de Negócio

Primeiramente, é de suma importância o entendimento da diferença entre modelo de negócio e plano de negócio, sendo que um modelo não é um plano ou estratégia [Shafer, Smith e Linder 2005]. Um plano de negócio é caracterizado em um documento que contém toda o percurso de um empreendimento, desde seu estado atual até o seu estado futuro, contendo de forma descrita os seus objetos, métricas, etapas e mais [Orofino 2011]. Já um modelo de negócio, os autores Casadesus-Masanell e Ricart (2007) descrevem que se refere ao propósito do negócio, ou seja, a maneira de como a organização funciona e gera resultados para todas pessoas envolvidas no desenvolvimento do negócio — características que não são contidas no plano.

Desta forma, o modelo de negócio visa apresentar as descrições das formas que a empresa, negócio, produto cria e distribui valor de modo lucrativo — especificando todas as peças estratégicas para chegar ao valor gerado [Magretta 2002]. Expressando a essência do negócio pela qual a mesma induz os consumidores a pagar pelo seu serviço e assim transferindo tais pagamentos em lucros [Teece 2010]. Conforme pesquisa literária aplicada sobre o tema de modelo de negócio notou-se definições distintas e com a existência de diversas perspectivas, o senso comum encontrado entre as análises foi a sua abordagem, que inicia pela definição do preço, estrutura, processos e recursos necessários — como uma forma de definir um plano de negócio. Mas basicamente, um plano de negócio é um composto de decisões que definem como um negócio obtém suas receitas, custos e riscos [Baptista e Pedroso 2017].

2.2. Startups e o contexto ágil

A palavra ou termo startup vem do inglês *comece*, e no mercado dos negócios é ligada a empresas iniciantes e como Ramos (2015) define, as startups são empresas jovens que estão em fase de construção, idealização de projetos e que dependem de sua capacidade de explorar contextos e encontrar oportunidades para desenvolver ideias pouco ou ainda não exploradas no mercado do negócios, assim atuando diretamente na construção de modelos de negócios diferenciados. Isto é, uma empresa nova ainda em fase de desenvolvimento e pesquisa no mercado.

Para tornar esses negócios diferenciados bem-sucedidos, o negócio deve entregar bons produtos em várias unidades de forma padronizada e que ganhe escala de forma potencialmente ilimitada, assim aumentando receitas e aumentando custos lentamente e conseguindo acumular mais lucros e gerando riqueza [Graham 2012] — ou seja, transformando o menor trabalho no maior lucro possível. Por ser uma empresa emergente por geralmente possuir investidores, existe a necessidade de trazer lucro rápido, retorno para os investidores e partindo dessa necessidade encaixa-se a aplicação de metodologias ágeis.

As metodologias ágeis, conforme Shore e Warden (2008) buscam o antecipar as características que possuem maior valor e lançando frequentemente versões do projeto conectado diretamente com esse maior valor — ou seja, produzindo o que mais importa para o negócio e cliente — eliminando o desperdício retirando projetos ruins cedo através de validações e substituindo práticas de desenvolvimento que possuem custos altos por outras mais simples e baratas.

2.3. Design Thinking

O Design Thinking (DT) é uma coleção de procedimentos interativos que priorizam o usuário e colaboram para a criatividade de forma efetiva, através destes processos, se torna uma excelente ferramenta para definição de requisitos, análise de dados, criar soluções para problemas, prototipação e mais. Colaborando com a experimentação,

criação, modelagem, prototipagem, recolhimento de feedback, redesenhando e etc — assim, podendo ser utilizada em qualquer área do mercado [Souza 2014].

Sendo uma abordagem que colabora fortemente para a criatividade, ela integra a praticabilidade, viabilidade e desejabilidade — sendo três importantes limitações das técnicas que indagam a busca por soluções equilibradas para os negócios. Possuindo uma estrutura de processo que aborda desde de as formas de *banchmarks* de ideias, formação e cultura da equipe para obter o máximo de inovação, empatia e etc [Brown 2010]. De toda forma, o design thinking colabora diretamente aos negócios, aperfeiçoando o conhecimento organizacional de forma constante [Martin 2010].

Durante os diversos processos existentes para a concepção de negócios, surgem diversas formas de pensamentos que conforme Razzouk e Shute (2012) essas ideias inicialmente acabam não sendo precisas e claras, com a aplicação da abordagem design thinking são encontradas soluções mais inovadoras, que partem das necessidades dos clientes e sendo trabalhadas através de suas técnicas como: mapas mentais, brainstorming, personas e prototipagem [Vianna, Filho, Adler et. al. 2012].

A abordagem possui três fases fundamentais: inspiração, ideação e implementação [Brow 2008], e conforme Bonini & Sbragia (2011) o modelo tem a eficácia de gerar bons resultados no desenvolvimento de soluções revolucionárias, sustentando-se através de esquemas inovadores que facilitam a assimilação do cenário do negócio e o *brainstorm* de ideias que focam nos clientes, usuários e suas respectivas necessidades.

2.4. Lean-startup e sua aplicação com Design Thinking

As startups e suas lideranças geralmente possuem recursos limitados e enfrentam diversos desafios, cenários, riscos diferentes e por isso que a maior parte das startups criadas não sobrevivem no mercado e boa parte dessas falhas são conectadas ao pouco ou nenhum contato com o cliente — para tentar auxiliar nesse problema utiliza-se a metodologia Lean-startup que visa interagir com o mercado desde o ponto inicial do projeto e já antecipa as possibilidades de falhar e aprender com os erros e falhas [Silva D. 2018].

Conforme Eisenmann, Ries e Dillard (2011) o empreendedor traduz a sua visão em hipóteses refutáveis do seu modelo de negócio e realiza uma série de testes e validações por meio de mínimos produtos viáveis (MVPs), dessa forma é possível absorver o conhecimento na forma de aprendizagem validada — "onde não há a possibilidade de falhas, não há a possibilidade de aprendizado".

Para agilizar a exploração dos problemas e o entendimento das reais necessidades dos usuários, o design thinking e suas abordagens corroboram de forma efetiva, atraindo mais a ideia de apresentar associações às aplicações práticas de estruturas de pensamento em conjunto com o usuário [Azevedo, Santos, Barbalho et.al. 2013] — através de métodos como imersão, ideação e prototipagem. Conforme imagem a seguir.

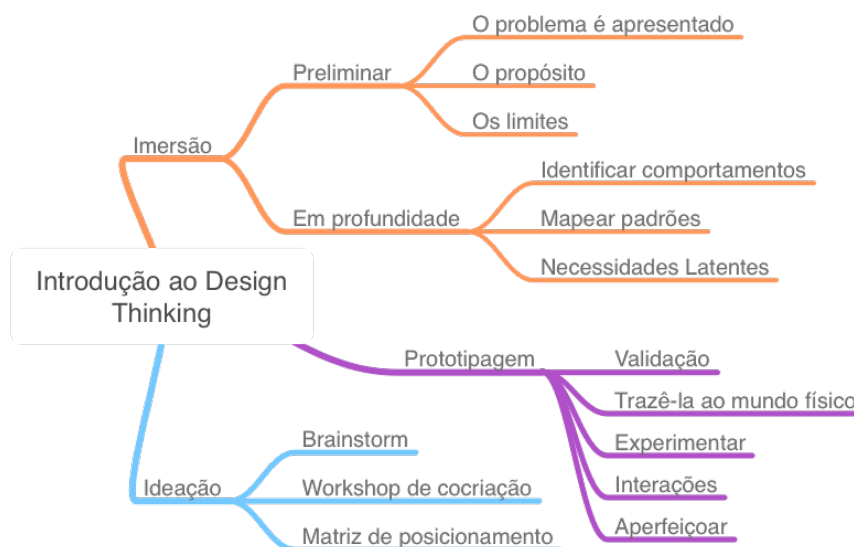


Figura 1. Mapa Mental das Fases introdutórias do Design Thinking

3. Considerações Finais

As transformações mercadológicas têm exigido profissionais cada vez mais especializados, mas ainda assim, que possuam conhecimentos em diversas áreas relacionadas ou não, pois é preciso estar preparado para lidar com os temas que estão tornando-se cada vez mais complexos. O Design Thinking tem seu caráter inovador, é atraente, intuitivo e convidativo a profissionais de qualquer área — esta crescente busca pelas empresas em apresentar inovação e conquistar cada vez mais fatias de mercado, abre uma nova possibilidade de atuação.

O desenvolvimento e estruturação conceitual de forma mais humana acompanha o pensamento sistêmico, como uma maneira de ampliar e melhorar o resultado de processos que muitas vezes são difíceis de entender ou de grande burocracia em empresas. Com o design thinking possibilitou-se que o resultado seja uma solução completa ao problema, tirando a visão tradicional de focar a correção apenas no produto ou serviço, permitindo a visão global de todo o sistema em que o produto ou serviço está inserido. Com a competitividade crescendo de forma exponencial no mundo, as soluções projetais que abordam uma visão sistêmica tem maior chance de obterem sucesso perante seus usuários e ambiente.

Referências

- Azevedo P., Santos L., Barbalho G., et. al. (2013) “Design Thinking: Uma Nova Forma De Pensar”, Maio.
- Baptista L. e Pedroso M. (2017) “Desenvolvimento de um Novo Modelo de Negócio Direcionado à Classe Média em uma Operadora de Saúde”, Abril, páginas 81-83.
- Brown T. (2010) “Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias”, Tradução Cristina Yamagami, Rio de Janeiro, Elsevier.
- Brown T. (2008) “Design thinking. Harvard Business Review”, Junho, <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/18605031>, páginas 84-92.
- Bonini L. e Sbragia R. (2011) “O modelo de design thinking como indutor da inovação nas empresas: um estudo empírico”, Junho, páginas 03-25.

- Casadesus-Masanell R. e Ricart J. (2007) “Competing through business models”, IESE Business School Working Paper No, <https://ssrn.com/abstract=1115201>.
- Eisenmann T., Ries E. e Dillard S. (2011) “Hypothesis-Driven Entrepreneurship: The Lean Startup”, Harvard Business School Background.
- Graham P. (2012) “Startup = Growth”, <http://www.paulgraham.com/growth.html>, Setembro.
- Silva D. (2018) “Análise da adoção de práticas de Lean Startup por startups tecnológicas da região metropolitana de Porto Alegre (RS)”, UFRGS.
- Souza C. (2014) “Uso do Design Thinking na Elicitação de Requisitos de Ambientes Virtuais de Aprendizagem Móvel”, Novembro, páginas 31-33.
- Shore J. e Warden S. (2008) “The art of agile Development”, O’Reilly Media, Julho.
- Magretta J. (2002) “Why Business Model Matter”, Maio, páginas 86-92.
- Martin R. (2010) “Strategy & Leadership”, Design Thinking: achieving insights via the knowledge funnel, doi: 10.1108/10878571011029046, páginas 37-41.
- Orofino M. (2011) “Técnicas de criação do conhecimento no desenvolvimento de modelos de negócio”, Florianópolis, Brasil, Dissertação.
- Ramos P. (2015) “O Desenvolvimento De Startups: Um Estudo De Caso Em Uma Empresa De Alimentação”, Rio de Janeiro, UFRJ, Projeto de Graduação.
- Razzouk R. e Shute V. (2012) “What Is Design Thinking and WhyIs It Important?”, Agosto, Journal of Librarian shipand Information Science.
- Shafer S., Smith H. e Linder J. (2005) “The power of business models” Business Horizons, páginas 199-207.
- Teece D. (2010) “Business Models, Business Strategy and Innovation”, Elsevier Ltd Long range planning, páginas 172-194.
- Vianna S., Filho S., Adler K., Lucena F. e Russo B. (2012) “Design Thinking - Inovação e Negócio”, Rio de Janeiro, MJV Press, ISBN 978-85-65424-00-4.