



DESIGN

Como potencializar a jornada de inovação através do design

BY REDAÇÃO THE BAKERY



A inovação nunca acontece dentro de um vácuo. Em alguns casos, a **inovação** é uma **resposta a um problema específico**. Em outros, é impulsionada pela imaginação de um criativo, alguém que olha para um **produto ou processo** e pensa: “Poderíamos estar fazendo isso melhor”. Em outras palavras, a inovação requer um catalisador, e um dos catalisadores mais robustos é o design.

O design move uma ideia suavemente ao longo de sua jornada, de um simples insight a um produto ou serviço tangível e comercializável. Ele fornece o foco e a

estrutura de que a inovação tanto precisa. Assim, concluímos que **a inovação é o fim e o design é o processo.**



Vinicius Ribeiro

UX/UI Designer na
The Bakery Brasil

“Para inovar é necessário que as **ferramentas e metodologias do design estejam presentes no processo de inovação como um dos seus alicerces**, capaz de entender justamente as necessidades dos usuários, processos, produtos e modelos de negócios para uni-los sinergicamente, chegando em uma solução única.”



A relação e a importância do design para a inovação

Embora a inovação por design sempre se concentre na aparência de um produto ou serviço, sua abordagem deve estar **centrada nas necessidades e nos desejos do usuário**. Ou seja, o design determina como o usuário final experimentará, interagirá e geralmente responderá ao que é oferecido.

Para potencializar a jornada de inovação através do design, é importante considerar algumas **estratégias**:

Promover a colaboração

Um dos pilares do pensamento de design é a colaboração. Para que ela seja rica, é preciso envolver pessoas de diferentes áreas e habilidades. É importante incentivar a colaboração entre os membros da equipe para estimular a cocriação.

Entender as necessidades do usuário

Como acabamos de ver, antes de iniciar o processo de design é fundamental **entender as necessidades do usuário**, e não apenas as preferências da equipe envolvida no projeto. É preciso compreender as suas dores, seus desafios e como ele utiliza determinado produto ou serviço.

Investir em pesquisa e em análise

Ambos são fundamentais para o design. É preciso **entender o mercado, os concorrentes e as tendências** para identificar oportunidades de inovação e o

diferencial competitivo. Principalmente, é preciso entender os usuários para quem a solução está sendo projetada.

Estimular a criatividade

O design é um processo criativo, portanto, é importante **estimular a criatividade da equipe**. Isso pode ser feito através de dinâmicas de brainstorming, atividades de cocriação e workshops de ideação.

Utilizar a prototipagem

A prototipagem é uma ferramenta importante para o design e permite **testar ideias e conceitos** antes de colocá-los em prática. Ela ajuda a identificar possíveis problemas e ajustar o produto ou serviço antes do lançamento.

O Design Thinking dentro da jornada de inovação



Vinicius Ribeiro

UX/UI Designer na
The Bakery Brasil

“Um dos princípios da The Bakery é o **Always Beta**, o que significa que sempre estamos em constantes mudanças, aprendendo com as experiências, (re)inventando e testando. Isso, **dentro do design, é o que chamamos de metodologia Design Thinking.**”



Uma das principais características do **Design Thinking** é a empatia, isto é, a capacidade de entender e se colocar no lugar do usuário para compreender suas necessidades, desejos e limitações. Outras características importantes incluem a colaboração, a experimentação e a criatividade.

O objetivo final dessa metodologia é **criar soluções inovadoras, criativas e eficientes** para esses usuários. Isso requer permissão para testar e ajustar essas soluções até encontrar a melhor resposta para o problema.

Estágios do Design Thinking



1. **Imersão** – Aqui é o momento de entender as **diferentes perspectivas** impactadas com o projeto. Estar por dentro das variadas faces de um programa garante que iniciemos o processo sem vieses. Isso é feito através de desk research, pesquisas internas, entrevistas com stakeholders e usuários finais, pesquisas de ecossistema e benchmark;
2. **Ideação** – Após identificar as dores “como elas realmente são”, conseguimos definir com mais exatidão qual é o problema que devemos solucionar. Definido o problema, chegou a hora mais importante em qualquer processo criativo: a ideação. Aqui não há ideia errada ou bloqueio criativo. **O objetivo é buscar soluções**, mesmo que em um primeiro momento elas pareçam utópicas;
3. **Prototipação** – Depois de priorizar as ideias e definir o caminho a ser percorrido, **começamos a tangibilizá-las por meio de um protótipo**. Essa primeira versão pode ser dada de diversas formas: mockups, uso de planilhas, textos corridos, algo que seja capaz de expressar as ideias priorizadas e de ser validado por meio de testes com os usuários;
4. **Desenvolvimento** – Como forma eficaz de validação, os **testes com os usuários** garantem que as ideias desenvolvidas no protótipo trarão o valor esperado e evidenciarão os pontos de aprendizagem.

Airbnb: um case emblemático do Design Thinking

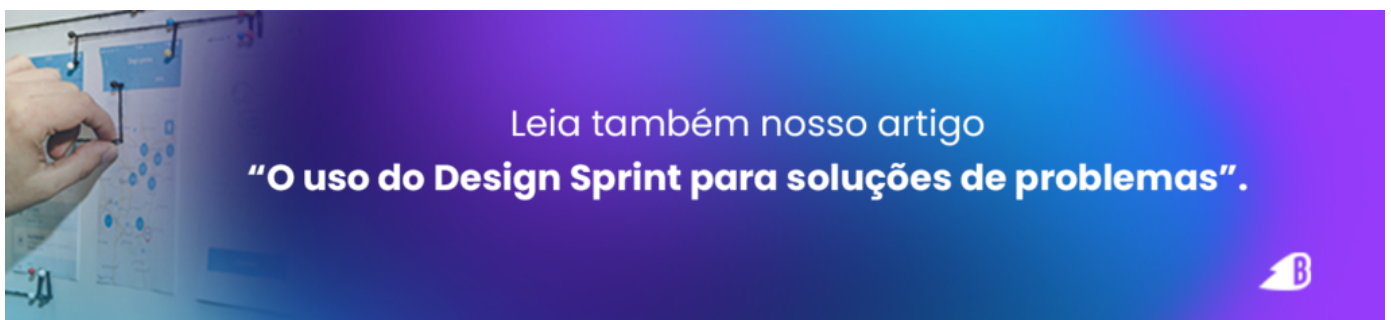
O **Airbnb** começou ganhando apenas cerca de US\$ 200 por semana com sua proposta de mercado. Depois de algumas observações, seus fundadores reconheceram que as fotos postadas pelos hosts não eram de boa qualidade, o que muitas vezes não persuadia os clientes a alugarem os quartos.

Para criar empatia com os clientes, os fundadores passaram um tempo viajando e imaginando o que os usuários procuravam em um lugar temporário para ficar. Foi quando descobriram que a solução estava em investir em uma câmera de alta qualidade que tirasse fotos que os clientes desejavam ver.

Isso incluía imagens de todos os cômodos, ao invés de alguns selecionados, de recursos especiais, como uma banheira de hidromassagem ou uma piscina, do bairro ou de áreas próximas à residência. O resultado? Uma semana depois, **a receita do Airbnb dobrou**.

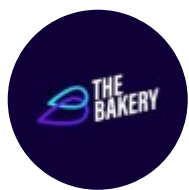
Ao invés de se concentrar em alcançar um público maior, os fundadores da empresa usaram o **Design Thinking** para determinar por que seu público existente não estava utilizando seus serviços. Eles perceberam que, em vez de se concentrar nos valores comerciais tradicionais, como escalabilidade, precisavam simplesmente **se colocar no lugar dos usuários** para resolver problemas de negócios.

- Agora que você já sabe como funciona o **Design Thinking**, aproveite para saber o que é uma **Design Sprint** e como nós da **The Bakery** podemos ajudar a sua empresa com essa metodologia.



COMPARTILHAR





REDAÇÃO THE BAKERY

Somos especialistas em ajudar corporações a obterem resultados com inovação através de soluções customizadas, que englobam desde o desenho da estratégia até metodologias de Inovação, Corporate Venture Building e Corporate Venture Capital.