

# DESIGN THINKING: ESTRATÉGIA EMPRESARIAL PARA ATRAIR E FIDELIZAR CLIENTES NA NORTEAR CONSULT JR. (UNIT)

Thereza Sofia dos Santos Feitosa<sup>1</sup>

Kathia Cilene S. Nascimento<sup>2</sup>

Administração



cadernos de  
graduação

ciências humanas e sociais

ISSN IMPRESSO 1980-1785

ISSN ELETRÔNICO 2316-3143

## RESUMO

Este artigo tem por finalidade apresentar o *Design Thinking* como estratégia empresarial para as organizações que têm encontrado desafios no que se refere a entrar e se manter no mercado de trabalho, visando despertar o olhar criativo para atrair e fidelizar clientes, resultando em venda de soluções, ao invés de produtos ou serviços. Para tanto, foi realizado um estudo na empresa júnior de administração da Universidade Tiradentes, Nortear Consult Jr. partindo da identificação dos fatores que dificultam a atração e fidelização de clientes. Nesta etapa foi realizada uma análise do ambiente interno e externo por meio de observação, objetivando organizar as informações, foi elaborada uma Matriz SWOT, evidenciando os pontos fortes e fracos, assim como, as oportunidades e ameaças. Em seguida foi elaborada uma Matriz GUT para priorizar os principais problemas encontrados, feito isso, foi sugerida implementação de novas práticas para somar a empresa, por meio de uma proposta de intervenção. Por fim, o estudo pretende servir como referência para a adoção do *design thinking* nas atividades empresariais de negócios de diferentes ramos e proporções.

## PALAVRAS-CHAVE

Empreendedorismo. Inovação. Design Thinking.

## ABSTRACT

This article aims to present Design Thinking as a business strategy for organizations that have encountered challenges in terms of entering and staying in the market, aiming to awaken creativity to attract and build customers loyalty, resulting in the sale of solutions, instead of products or services. To this end, a study was carried out at the junior management company of Universidade Tiradentes, Nortear Consult Jr., based on the identification of factors that hinder the attraction and loyalty of customers. In this stage, an analysis of the internal and external environment was carried out through observation, aiming to organize the data, and elaborating a SWOT Matrix to emphasize the strengths and weaknesses, as well as the opportunities and threats. Then, a GUT Matrix was elaborated to prioritize the main issues observed, suggesting the implementation of new practices, through an intervention proposal. Finally, the study purports to serve as a reference for the adoption of design thinking in business activities of different branches and proportions.

## KEYWORDS

Entrepreneurship. Innovation. Design Thinking

## 1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, as empresas têm encontrado novos desafios para entrar e se manter no mercado de trabalho, agora, é preciso ir além da gestão tradicional. O aperfeiçoamento de um serviço ou produto não é mais garantia de liderança a longo prazo, é primordial entender que a inovação passou a ser um fator determinante para o sucesso de um negócio, independentemente do tamanho do empreendimento.

O *design thinking*, que surgiu na década de 1980 na área de *design*, foi se adaptando e sendo usado por diversas áreas. Hoje, é visualizado como um grande aliado para inovação, partindo de uma abordagem com foco na empatia, colaboração, experimentação e identificação das necessidades reais do consumidor, é possível usar as estratégias da ferramenta e assim passar a vender soluções, ao invés de produtos ou serviços.

Visto que a empresa onde o estudo foi realizado encontra-se em fase de introdução, identificou-se, assim, o seguinte problema: De que maneira o *design thinking* pode ser utilizado como estratégia empresarial para atrair e fidelizar clientes na empresa NORTEAR CONSULT JR.?

Ao longo da pesquisa, são usadas diversas ferramentas gerenciais, no entanto, é priorizada a abordagem criativa. Ficando definido então o objetivo principal deste estudo: Apontar as vantagens da adoção da ferramenta *Design Thinking* pela empresa estudada para atração e fidelização de novos clientes. Assim como, os objetivos específicos: a) Apresentar a ferramenta *Design Thinking*; b) Identificar fatores que dificultam a atração e fidelização de clientes; c) Estabelecer projeto de implementação de novas práticas.

Diante do contexto, reforça-se a importância mercadológica do estudo, tendo em vista que a estratégia tem o intuito de encontrar métodos inovadores, por meio do *design thinking*, para atrair e fidelizar clientes na empresa NORTEAR CONSULT JR. e pode servir de referência para outros negócios de diferentes ramos, se adaptada corretamente, objetivando proporcionar assertividade nas estratégias gerenciais a partir do despertar criativo.

Para a sociedade, a pesquisa tem o intuito de trazer uma forma diferente de encarar os problemas, com um olhar mais empático. Além de estimular o aprendizado e incorporação do *design thinking*, que é visto como uma valiosa habilidade, às atividades dos leitores.

É importante citar a contribuição acadêmica, dados relevantes e um direcionamento para os empresários juniores apontados no estudo realizado na empresa Júnior de administração da Universidade Tiradentes. Podendo ser visto também, como objeto de estudo para acadêmicos de diferentes áreas.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 INOVAÇÃO

Proença (2015, p. 38) diz que inovar é a principal opção estratégica para alavancar a competitividade das empresas e, por meio delas, promover o desenvolvimento econômico. Já Silva (2018, p. 14) diz, de forma bastante simplificada, que a inovação é uma novidade que gera valor agregado em algum aspecto. Bessant e Tidd (2019, p. 163) dizem ainda que a inovação é uma fonte importante de oportunidades.

Para as organizações que buscam um diferencial competitivo, a gestão da inovação é, normalmente, um dos primeiros desafios. Segundo Proença (2015, p. 47), para essas empresas, estruturar um processo de gestão da inovação é a primeira mudança organizacional a ser perseguida.

Para Bessant e Tidd (2019, p. 160):

A inovação vai muito além de lampejos de inspiração ou ideias brilhantes, ainda que estes possam ser bons pontos de partida. Na maior parte do tempo, ela envolve um processo de levar as ideias adiante, revisá-las e refiná-las, entremeando os diferentes fios do "espaguete de conhecimento" para formar um produto, processo ou serviço útil.

A inovação garante vantagem em função de romper com as práticas existentes. As empresas, em geral, estão pouco preparadas para responder à inovação gerada por um concorrente (SCHERER; CARLOMAGNO, 2016, p. 4).

Proença (2015, p. 38) afirma ainda que "é com a inovação que a empresa adquire forças para competir e para se inserir em novos mercados". Mas na prática, a geração de inovação é mais complexa que parece, pontua o autor:

A definição e a gestão das plataformas de inovação implicam a alocação de recursos financeiros e humanos para o avanço das inovações em determinadas direções. Cada plataforma compreende um conjunto de projetos de inovação em diferentes estágios de desenvolvimento. O conjunto das plataformas também é dinâmico, isto é, deve evoluir ao longo do tempo. (PROENÇA, 2015, p. 38).

Nos dias atuais, não bastam melhorias incrementais para que as empresas obtenham vantagem competitiva no mercado de trabalho. Scherer e Carlomagno (2016, p. 4) acreditam que, “para que as competências em inovar gerem vantagens competitivas duradouras, elas devem ser valiosas, raras, difíceis de imitar pela concorrência e gerenciáveis pela empresa.”

Ao tratar da satisfação de clientes, é preciso pensar em soluções para diferentes problemas, ou seja, não há um padrão de resolução. Para Bessant e Tidd (2019, p. 182) “as inovações não nascem, elas são criadas, e isso significa que é preciso pensar sobre modificar, adaptar e configurar a ideia original”.

Esse pensamento vai de encontro ao de Scherer e Carlomagno (2016, p. 25), quando dizem que a inovação de Solução consiste na criação de ofertas integradas e customizadas de produtos, serviços e informação, para resolver problemas abrangentes dos clientes, se caracterizando pelo amplo espectro de alternativas oferecidas.

## 2.2 EMPREENDEDORISMO

Quando a palavra empreendedorismo é usada, geralmente é associada a geração de novas empresas. Ainda assim,

O tema empreendedorismo corporativo, empreendedorismo interno ou intraempreendedorismo, no entanto, não trata de algo novo ou de uma versão adaptada do empreendedorismo de *start-up* (de criação de novas empresas). Trata-se de ampliar a definição de empreendedorismo e aplicá-la a outras áreas sem perda conceitual. Ao entender o que significa o tema empreendedorismo, ficará mais claro ao leitor porque é possível cunhar o termo empreendedorismo corporativo e como as empresas poderão implementá-lo para promover as mudanças necessárias que levarão as organizações a praticarem a inovação, fator-chave para o sucesso. (DORNELAS, 2017, p. 35).

Dornelas (2017, p. 36) complementa ainda que, o empreendedorismo pode estar ligado a diferentes perspectivas. “A ideia de se aplicar os conceitos-chave relacionados ao empreendedorismo (busca de oportunidade, inovação, fazer diferente, criação de valor) a organizações já estabelecidas não é recente”.

No entanto, para ser bem-sucedido:

Não basta criar ou inovar apenas no começo e uma vez somente. Deve também saber gerir o seu negócio para mantê-lo e sustentá-lo em um ciclo de vida prolongado e obter retornos significativos de seus investimentos. Isso significa administrar; em outras palavras, planejar, organizar, dirigir e controlar todas as atividades relacionadas direta ou indiretamente com o negócio. (CHIAVENATO, 2012, p. 24).

Segundo Santos (2017, p. 1), "o empreendedorismo foi gerando novas ramificações em virtude da revolução tecnológica e conseqüente aumento dos índices de desemprego e outros problemas sociais."

No Brasil, há cada dia mais pessoas praticando os conceitos citados por ChIAVENATO. Há um grande desejo, por parte dos brasileiros, em satisfazer as necessidades da sociedade por meio do negócio próprio. Segundo Santos (2017, p. 2), o Brasil é considerado um dos países cuja população tem o maior índice de pessoas com vocação empreendedora.

### 2.3 DESIGN THINKING

De acordo com Ambrose e Harris (2011, p. 4), o design em um conceito amplo:

É um processo iterativo, e o design thinking, o modo como o design é pensado, está presente em cada etapa da jornada que começa com o briefing do cliente e termina com o trabalho pronto. Várias são as soluções possíveis para um determinado briefing, e elas podem se diferenciar umas das outras em termos de criatividade, viabilidade e orçamento.

A abordagem criativa é bastante valorizada em um processo de *design thinking*, possibilitando o olhar amplo acerca de um problema em uma organização.

Para Brown (2010), citado por Martins e outros autores (2016, p. 214):

Não necessariamente um design thinker é formado em uma escola de design ou tem que ser considerado um profissional em design para ter capacidade de desenvolver inovações, pois as pessoas possuem uma aptidão natural resguardada, necessitando apenas desbloquear essa habilidade de criação através da prática e da efetuação de experiências.

Para Cavalcanti e Filatro (2016, p. 1) “a concepção moderna do *design* se transformou em uma poderosa ferramenta de produção, dominada por especialistas reconhecidos por sua capacidade de projetar artefatos industriais – a princípio.”

O *design thinking* passou a ser utilizado como ferramenta para resolver problemas complexos, assim, surgiu o profissional *design thinker*, selecionado para cuidar dos problemas existentes nas organizações, usando uma abordagem criativa. O referido profissional tem se mostrado cada vez mais importante para obter sucesso em um empreendimento.

## 2.4 FASES DO DESIGN THINKING

### 2.4.1 Imersão

Segundo Cavalcanti e Filatro (2016, p. 152), a imersão é basicamente “a convivência, por algumas horas, com representantes das partes interessadas para vivenciar sua rotina e perspectiva do desafio estratégico”. Ainda, seguindo a linha de raciocínio das autoras, essa etapa visa entender a rotina dos *stakeholders* para entender como são impactados pelo desafio estratégico.

Sempre assumindo uma postura com foco na empatia, os responsáveis pela implementação da ferramenta devem começar pela observação pessoal. Para Martins (2016, p. 216), “esse processo auxilia a entender o negócio diante dos olhos do consumidor, estabelecendo uma proposta de valor”.

Cavalcanti e Filatro (2016, p. 153) orientam ainda que, durante a imersão, é importante “vivenciar o contexto analisado sem julgar as ações, as decisões ou as problemáticas encontradas e que é importante o registro e documentação em anotações, fotos e pequenos vídeos, para que possa ser feita uma análise dos dados coletados”.

### 2.4.2 Ideação

A segunda etapa visa refinar o problema identificado, levantando e discutindo ideias para resolução:

Na ideação, todas as oportunidades observadas na etapa de inspiração são trabalhadas através da síntese de informações, que tem como objetivo refinar as oportunidades e gerar ideias para o projeto. A partir da descoberta das necessidades, identificadas na primeira etapa, busca-se explorar possibilidades para melhorar o conceito da ideia por meio de técnicas de cocriação, preferencialmente trabalhadas em conjunto com os usuários. (MARTINS, 2016, p. 217).

A ferramenta principal usada nessa etapa é o *brainstorming* ou chuva de ideias, técnica para gerar ideias em um curto tempo. Segundo Cavalcanti e Filatro (2016, p.

180) “para que uma sessão de *brainstorming* seja produtiva, é preciso que o líder de projeto que irá atuar como facilitador prepare os ambientes e os participantes”.

### 2.4.3 Prototipagem

Como qualquer implementação, no *design thinking*, também deve ter planejamento. Essa abordagem estimula a criatividade e por meio dele é possível perceber a realidade e avaliar os caminhos existentes para obter melhores resultados. Cavalcanti e Filatro (2016, p. 26) afirmam que:

Os resultados do design são expressos primeiramente na forma de protótipos (de produtos, processos, serviços, soluções educacionais) que permitem que ideias sejam transmitidas rapidamente. Assim, as partes interessadas podem verificar com antecipação se o produto final realmente atenderá à necessidade identificada inicialmente.

A participação dos envolvidos na fase de prototipagem é de suma importância para garantir que os requisitos atendam às necessidades da empresa solicitante.

No que se refere à importância da etapa para o andamento do projeto, Cavalcanti e Filatro (2017), citados por Amaral (2018, p. 41), diz que:

É na “prototipagem”, onde acontece a divisão de tarefas em pequenas partes, que possibilita que a sensação de pequenas vitórias torne o sujeito motivado a ver o impacto de suas ações e como elas influenciam diretamente no sucesso do projeto. É quando as ideias começam a ganhar “vida” nas mãos do “criador”.

Nesta etapa, é possível ter maior visibilidade sobre o projeto, impedindo que fatores que trariam problemas futuros sejam identificados e corrigidos.

### 2.4.4 Implementação

Em resumo, a quarta etapa consiste em fazer os últimos ajustes dos protótipos e adaptá-los, objetivando criar soluções para os problemas da melhor maneira possível. Após esses ajustes, o último passo terá início: a execução. Cavalcanti e Filatro (2017, p. 132) compreendem que é nesta etapa, que as soluções propostas e testadas nas etapas anteriores precisam estar maduras e prontas para serem colocadas em prática.

“Nesse momento também é importante realizar uma análise de viabilidade, pois a opção escolhida só será boa se for sustentável” (CAVALCANTI; FILATRO, 2017, p. 132)

Em seu artigo, Martins (2016, p. 216) ressalta que:

Os protótipos têm como objetivo testar e validar hipóteses, mas, para que um protótipo funcione, deve ser considerada a possibilidade de falha. Diferentemente do que muitos acreditam, falhar não significa perder mas, sim, uma forma de corrigir erros o mais cedo possível e adequar o protótipo, o que em muitos casos é o fator crucial que leva a solução ao sucesso.

A citação acima reafirma que é imprescindível seguir adequadamente as etapas anteriores para obter resultados satisfatórios no processo.

### 3 METODOLOGIA

Nessa etapa, foram combinados alguns métodos de coleta de dados com o intuito de, em seguida, serem analisados de forma detalhada e, por fim, revelarem resultados capazes de contribuir para o desenvolvimento da empresa. Para Nascimento (2012, p. 11), a metodologia é responsável por proporcionar flexibilidade aos caminhos e alternativas na solução dos problemas, a fim de alinhar os resultados em relação aos objetivos estabelecidos anteriormente.

Quanto à finalidade escolhida para a pesquisa, Matias-Pereira (2019, p. 19) diz que “na pesquisa aplicada, por sua vez, os conhecimentos adquiridos são utilizados para aplicação prática e voltados para a solução de problemas concretos da vida moderna”. Tomando assim, o estudo vantajoso para as partes envolvidas.

No tocante à abordagem, foi escolhida a pesquisa qualitativa, também conhecida como não convencional, com uso de discurso simples, pensado para todos os leitores. Para Baptista e Campos (2018, p. 55), “na pesquisa não convencional a investigação não deve ser subordinada a uma teoria, mas, a partir da investigação da prática, estabelecer um processo de confirmação ou reformulação da teoria existente”.

Quanto aos procedimentos, Yin (2015, p. 4) afirma que o “estudo de caso permite que os investigadores foquem um ‘caso’ e retenham uma perspectiva holística e do mundo real”. Esse tipo de estudo é adequado para esta pesquisa, visto que, o foco é compreender os fatos e apresentar proposta de implementação.

### 4 ANÁLISE POR ÁREA

Nesta seção, o intuito é fazer uma análise do ambiente externo e interno, para identificar fatores que dificultam a atração e fidelização de clientes na NORTEAR CONSULT JR.

#### 4.1 AMBIENTE INTERNO

É notado que os colaboradores possuem uma boa comunicação interna e a empresa tem buscado se manter atualizada e competitiva no mercado de trabalho.



Os colaboradores mostram-se engajados, nesse momento, nas atividades da empresa Júnior.

Referente ao setor de *marketing*, é observado que os empresários juniores levam conteúdos relevantes com o intuito de atrair clientes por meio das redes sociais e usam ferramentas visuais em suas postagens, no entanto, são insuficientes quanto ao direcionamento destas aos possíveis interessados, o que é considerado uma fraqueza, visto que, para ter um maior engajamento é necessário identificar o público-alvo e criar conteúdo para atrair e fidelizar seus clientes.

Na área de recursos humanos, é visto que o recrutamento e seleção são feitos de maneira adequada e que os colaboradores estão buscando capacitações para o aperfeiçoamento nas atividades designadas.

Quanto às finanças, visto que a NORTEAR encontra-se em fase de introdução, é importante que os colaboradores foquem em bater as metas estipuladas e assim, obtenham capital para investir na profissionalização do empreendimento. É observado que a empresa ainda não investe da forma adequada para o reconhecimento dela.

No que se refere à logística, nota-se que as reuniões são adaptadas de modo a obter máxima participação dos colaboradores, estando sempre em busca da melhor forma de atendimento aos interessados. No entanto, as informações importantes para possíveis clientes, como forma de obter orçamentos, entre outros, não são encontradas facilmente.

Na área de produção, é visualizada a oportunidade de tornar o fluxo de trabalho mais eficiente, podendo proporcionar uma agilidade na concretização dos processos e projetos a serem desenvolvidos.

## 4.2 AMBIENTE EXTERNO

Referente ao diferencial competitivo, é observada uma oportunidade de aprimorar e se destacar na região de atuação. Seguindo a análise, visualiza-se que os concorrentes devem ser levados em consideração na hora de elaborar as estratégias empresariais, visto que há uma grande concorrência local em relação à prestação de serviços de consultoria empresarial.

Para a prestação dos serviços, a empresa não depende diretamente de fornecedores, o que torna seus colaboradores responsáveis pelo sucesso ou não da empresa, o que representa uma oportunidade de alavancar os resultados, sem dependência de terceiros.

Quanto à ameaça de serviços substitutos, é primordial que os valores cobrados estejam alinhados com os preços praticados no mercado, o que pode ser executado somente por meio do mapeamento de concorrentes diretos e indiretos e análise de mercado.

No tocante à ameaça de entrada de novos concorrentes, é visto que o número de empresas no mesmo ramo cresce exponencialmente. Há uma grande probabilidade do surgimento de novos concorrentes diretos e indiretos.

No fator negociação dos clientes, eles podem participar da elaboração da proposta, tendo oportunidade de opinar e garantir uma melhor negociação para as duas

partes envolvidas, o que mostra uma disposição por parte da empresa em satisfazer o cliente. A grande oferta nos serviços oferecidos faz com que eles possam comparar facilmente as diferentes empresas do mesmo ramo, enfatizando ainda mais a indispensabilidade em aprimorar o diferencial competitivo.

### 4.3 MATRIZ SWOT

Foi elaborada, visando organizar as informações acerca das análises acima, uma Matriz SWOT (ferramenta gerencial que possibilita a identificação de forças, fraquezas, oportunidades e ameaças).

Figura 1 – Aplicação da matriz SWOT

<b>AMBIENTE INTERNO</b>	<b>FORÇAS</b>	<b>FRAQUEZAS</b>
	Colaboradores engajados;	Falta de propagandas elaboradas direcionadas ao público-alvo;
	Boa comunicação interna;	Falta de investimento no reconhecimento da empresa;
	Conteúdo de qualidade nas redes sociais;	Dificuldade em obter informações à respeito dos serviços;
	Atendimento personalizado.	Ineficiência no fluxo de trabalho.
<b>AMBIENTE EXTERNO</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMEAÇAS</b>
	Diferencial competitivo;	Não identificação dos concorrentes diretos e indiretos;
	Independência de fornecedores para realização das atividades fins;	Aumento exponencial dos concorrentes no mesmo ramo de atuação;
	Crescimento no mercado de trabalho;	Entrada dos concorrentes no mercado local;
	Maior visibilidade.	Serviços substitutos.

Fonte: Dados obtidos por meio de observação.

### 4.4 MATRIZ GUT

Organizadas as informações, agora, é necessário visualizar quais pontos negativos (fraquezas e ameaças) devem ser priorizados para resolução, ou seja, quais problemas têm mais impacto nos resultados da NORTEAR CONSULT JR. Para essa etapa, foi usada a Matriz GUT, que utiliza três critérios (gravidade, urgência e tendência) para auxiliar na tomada de decisão.

**Figura 2** – Matriz GUT

DESCRIÇÃO DOS PROBLEMAS	G	U	T	TOTAL	PRIORIZAÇÃO
Falta de investimento no reconhecimento da empresa	5	5	5	125	1
Não identificação dos concorrentes diretos e indiretos	5	5	5	125	2
Ineficiência no fluxo de trabalho	5	5	4	100	3
Falta de propagandas elaboradas direcionadas ao público-alvo	5	4	5	100	4
Serviços substitutos	4	4	5	80	5
Dificuldade em obter informações a respeito dos serviços	4	5	3	60	6
Aumento exponencial dos concorrentes no mesmo ramo de atuação	3	4	4	48	7
Entrada dos concorrentes no mercado local	4	2	5	40	8

Fonte: Dados obtidos por meio de observação.

## 5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Ao enquadrar as informações coletadas na empresa NORTEAR CONSULT JR. nas ferramentas gerenciais adequadas para este estudo, tornam-se visíveis os pontos a serem priorizados para atrair e fidelizar clientes. Um dos pontos a ser discutido é a identificação dos seus concorrentes, assim como, o aprimoramento das estratégias de *marketing*, o investimento no reconhecimento da empresa e a busca por ferramentas adequadas para o negócio.

A adoção do *design thinking*, partindo desse pressuposto, torna-se uma ferramenta empresarial que pode impactar positivamente no negócio, auxiliando na resolução dos problemas citados e em outros que possam surgir futuramente, por meio do incentivo à criatividade, estímulo à empatia e fortalecimento da cultura organizacional, que são os principais benefícios observados em outras empresas que já incorporaram as habilidades de *design thinker* a suas atividades organizacionais.

## 6 PROPOSTA DE IMPLEMENTAÇÃO DE NOVAS PRÁTICAS

Foi elaborado, atendendo ao terceiro objetivo proposto, um plano de ação, por meio da ferramenta 5W2H, estabelecendo proposta de implementação de novas práticas que auxiliem a solucionar o problema que motivou esse estudo.

**Figura 3** – Plano de ação

OBJETIVO: Implementação do design thinking para resolver o problema de falta de investimento no reconhecimento da empresa.						
O QUE?	QUEM?	QUANDO?	ONDE?	POR QUE?	COMO?	QUANTO CUSTA?
Realizar etapa de imersão	Presidente da empresa	22/06/2020	Plataforma Zoom	Para se aproximar do problema e observá-lo de perspectivas diferentes	Pesquisas e técnicas investigativas	R\$0,00
Partir para etapa de ideação	Diretor de marketing	29/06/2020	Plataforma Zoom	Encontrar ideias para solução do problema	Realização de atividades inspiradoras para dar liberdade criativa e colaboração e discussão de ideias	R\$0,00
Iniciar a prototipagem	Diretor de projetos	20/07/2020	Universidade Tiradentes	As ideias começam a ganhar "vida" nas mãos do "criador"	Criação de protótipo para a solução encontrada permitindo que ideias sejam transmitidas rapidamente	R\$0,00
Fazer os últimos ajustes dos protótipos e implementá-lo	Vice-presidente	10/08/2020	Universidade Tiradentes	Solucionar os problemas da melhor maneira possível.	Realizar uma análise de viabilidade, pois a opção escolhida só será boa se for sustentável e executar a solução proposta e testada	R\$0,00

Fonte: Dados obtidos por meio de observação.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo objetivou ampliar os conhecimentos teóricos a respeito do tema *Design Thinking*, analisar os fatores que dificultam a atração e fidelização de clientes na empresa Nortear Consult Jr. E, a partir disso, adaptar a ferramenta para auxiliar a empresa a alavancar os resultados.

Na proposta de intervenção, foi utilizada a 5W2H, sugerindo o passo a passo para a implementação da ferramenta inovadora na resolução do problema listado como prioridade após a análise da Matriz GUT. Essa, por sua vez, foi elaborada a partir dos pontos negativos da empresa no ambiente interno e externo, elencados na Matriz SWOT (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças).

Com base na observação do objeto pesquisado, levando em consideração que a organização se encontra em fase de introdução e conta com pouco capital financeiro, conclui-se que é executável incorporar as habilidades de *design thinker* às atividades da organização e desenvolver o citado olhar empático para solucionar os problemas identificados.

Não foram encontradas limitações para a realização do estudo, visto que os colaboradores facilitaram o acesso e observação dos fenômenos, além de estarem abertos a sugestões para implementação de novas práticas.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, B. G. C. **O design thinking e suas contribuições para o projeto piloto de uma intervenção pela criatividade na educação infantil**. 2018. 103 p. Trabalho de conclusão de curso (Curso de Design) – Departamento de Ciências Exatas e Engenharias – DCEEng, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, UNIJUÍ, Itajaí, RS, 2018.

AMBROSE, G.; HARRIS, P. **Design Thinking**. Tradução: Mariana Belloli. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BAPTISTA, M. N.; CAMPOS, D. C. **Metodologias pesquisa em ciências** - análise quantitativa e qualitativa. 2. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2018.

BESSANT, J.; TIDD, J. **Inovação e empreendedorismo**. 3. ed. S/L: Bookman, 2019.

BROWN, T. **Design Thinking**. uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. São Paulo: Elsevier, 2009.

CAVALCANTI, C. C.; FILATRO, A. C. **Design Thinking na educação presencial, a distância e corporativa**. São Paulo: Saraiva, 2016.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. 4. ed. Barueri, São Paulo: Manole, 2012.

DORNELAS, J. **Empreendedorismo corporativo**: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa. 3. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2017.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico**: projetos de pesquisa / pesquisa bibliográfica/ teses de doutorado, dissertações de mestrado, trabalhos de conclusão de curso. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARTINS, A. *et al.* **Uso de design thinking como experiência de prototipação de ideias no ensino superior**. São Paulo: Programa de Estudos do Futuro, 2016.

MATIAS-PEREIRA, J. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

NASCIMENTO, L. P. **Elaboração de projetos de pesquisa**: monografia, dissertação, tese e estudo de caso, com base em metodologia. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

PROENÇA, A. *et al.* **Gestão da inovação e competitividade no Brasil**: da teoria para a prática. Porto Alegre: Bookman, 2015.

SANTOS, K. *et al.* **Startups e inovação**: direito no empreendedorismo. Barueri, SP: Manole, 2017.

SCHERER, F. O.; CARLOMAGNO, M. S. **Gestão da inovação na prática**: como aplicar conceitos e ferramentas para alavancar a inovação. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

SILVA, A. J. H. **Metodologia de pesquisa**: conceitos gerais. Paraná: Unicentro, 2014.

SILVA, F. *et al.* **Gestão da inovação**. Porto Alegre: SAGAH, 2018.

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

---

**Data do recebimento:** 9 de maio de 2020

**Data da avaliação:** 29 de setembro de 2020

**Data de aceite:** 29 de setembro de 2020

---

---

1 Acadêmica em Administração pela Universidade Tiradentes – UNIT. E-mail: thereza.sofia@souunit.com.br

2 Mestra em Educação; Especialista em linguística, Libras, Políticas Públicas Educacionais, Educação a Distância. Formação técnica em Tradução e Interpretação em Libras/ Português; Graduada em Letras/Português; Acadêmica do curso de Letras/Libras; Professora da Universidade Tiradentes – UNIT. E-mail: kathia.nascimento@hotmail.com

