

Afinal, o que é *Design Thinking*?



Vários já devem ter visto esse termo em convites para eventos ou em artigos sobre inovação. Como outros conceitos influenciados pela cultura norte-americana de gestão de negócios, como por exemplo o “*reengineering*” dos anos 1990, podem se tornar obsoletos em pouco tempo. Por outro lado, podem também ter uma sobrevida, como o “*brainstorming*”. Apostando nessa segunda opção, compartilhamos em dois Tome Notas (edições [n. 38](#) e [n. 24](#)) versões de um artigo que visa definir as ideias básicas do *Design Thinking* e da sua implementação. Quem sabe não poderá se tornar parte da rotina de alguma equipe do STJ?

Primeiramente, é comum considerar que o *design thinking* seja algo novo. O desenho de produtos, ferramentas, prédios etc. faz parte da história da humanidade – desde as pirâmides até sistemas modernos de transporte e de tecnologias. Durante milhares de anos, criadores bem qualificados têm aplicado um processo centrado no ser humano para construir soluções significativas e efetivas.

Um exemplo de *design thinkers*, mesmo que não sendo definidos como tais em sua época, é o casal Charles e Ray Eames que nos anos 50 praticaram o chamado “**aprender fazendo**”, testando uma sequência de necessidades e limitações antes de criar uma cadeira que continua em produção até hoje, mais de 70 anos depois.

Eames Lounge Chair





Inovadores como eles desenvolveram uma compreensão profunda da vida dos usuários de seus produtos e das necessidades que não eram atendidas. Milton Glaser, o criador do famoso logo "I ♥ NY", descreve bem esse conceito: "Estamos sempre olhando, mas nunca realmente vemos... É o ato de atenção que nos permite capturar algo para nos tornarmos totalmente conscientes deste algo."

Historicamente, no mundo da produção industrial, o *design* ocorria e ainda ocorre como reflexão tardia, aplicado apenas como um toque final para a estética dos produtos. Assim, pode-se imaginar que esses produtos nem sempre atendem às reais necessidades dos clientes. As empresas que perceberam que os *designers* deviam estar envolvidos em decisões-chaves logo no início colheram benefícios financeiros mais rapidamente que suas concorrentes que tiveram essa percepção mais tardiamente. Vide-se o exemplo da Apple, frequentemente mais destacada por seus inovadores *designs* do que pela tecnologia embutida nos produtos.



O QUE É O *DESIGN THINKING*?

Design Thinking consiste em um conjunto de métodos e processos para abordar problemas e propor soluções. É a capacidade para combinar empatia num contexto de um problema, de forma a colocar as pessoas como elemento central do desenvolvimento de um projeto. David Kelley e Tim Brown, da [IDEO](#), junto com o [professor Roger Martin](#), da Universidade de Toronto são grandes estudiosos do assunto.

O conceito de *design thinking* é considerado uma ideologia de desenvolvimento apoiada por um processo bem detalhado, que possui 3 fases, a serem detalhadas no próximo Tome Nota:

Fase	O que fazer?
1. Compreender	Crie empatia e defina
2. Explorar	Gere ideais e crie protótipos
3. Materializar	Implemente e teste

O *design thinking* apresenta diversas vantagens, como:

- é centrado no usuário final, criando artefatos que atendem necessidades reais e não imaginárias e depois os testa diretamente com o cliente final;
- aproveita o conhecimento coletivo e estabelece uma linguagem unificada para que a equipe "compre" a ideia com mais facilidade;
- encoraja a inovação ao explorar múltiplos caminhos para atender ao mesmo problema.

Resumindo, o *design thinking* se propõe a liberar as energias criativas e direcioná-las para resolver o problema correto.

[Jakob Nielsen](#) diz que “[uma interface maravilhosa que resolva o problema errado falhará](#)”. Levando ao extremo, veja a criação por uma empresa japonesa de uma garrafa de água “*diet*” para o problema inexistente de água excessivamente calórica. Pode-se argumentar que o *design* ficou bonito e que é uma maneira criativa de chamar atenção para o real problema da obesidade crescente. Por outro lado se os criadores lançaram o produto para ganhar dinheiro dos incautos ou realmente entenderam estar criando algo inovador, houve desperdício de tempo e de material.



E NO STJ, COMO FUNCIONA?

Será que isso tem a ver com o STJ? Certamente que precisamos continuamente caminhar para elevar o nível de atendimento ao cidadão por meio de novos processos ou rotinas. E nessa caminhada, tal como dito pelo Professor Nielsen, nada adianta oferecer um serviço muito ágil e que merece manchetes de jornais se, de fato, ele não é o que o contribuinte realmente precisa. Ou seja, aplicar o *design thinking* a projetos de melhoria, estratégicos ou não, pode nos levar à verdadeira satisfação do jurisdicionado.

Não perca a próxima edição na qual detalharemos um pouco mais esse processo.

Referências

Sarah Gibson, Design Thinking, disponível em: https://www.nngroup.com/articles/design-thinking/?utm_content=buffer03fcb&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer.



Comente

E você, o que achou desta edição do Tome Nota? Clique aqui e comente.



Participe

Participe da nossa enquete, sugerindo um tema para o próximo Tome Nota.



Registre

Se você encontrou algum erro nessa edição, clique aqui e registre ou envie um e-mail para projetos@stj.jus.br, ou ligue para os ramais: 8859 ou 8839.

EDITORIAL - TOME NOTA N. 42

TEXTO: DANIEL DE GODOY LOPES

REVISÃO: ANA CLÁUDIA DE ALMEIDA ABREU FARIA, DANIEL DE GODOY LOPES, ELAINE NÓBREGA BORGES, LEONARDO BARROS VERÍSSIMO.