

# METODOLOGIA DESIGN THINKING APLICADA A PROJETOS DE COMUNICAÇÃO EM PUBLICIDADE ONLINE<sup>†</sup>

## METHODOLOGY DESIGN THINKING APPLIED TO COMMUNICATION PROJECTS IN ADVERTISING ONLINE

*Bruno Bandeira Silvério*

**Resumo:** Este artigo identifica e analisa as características e potencialidades de utilização do método *Design Thinking* aplicado em projetos de comunicação e campanhas publicitárias direcionadas para internet, verificando as vantagens do método e suas particularidades relacionadas à criação e desenvolvimento dos projetos diante do fluxo de trabalho e rotinas comumente utilizadas nas agências de propaganda de pequeno e médio porte, indicando ajustes nas etapas para melhor compreensão e envolvimento dos integrantes da equipe do projeto, com objetivo de verificar em como o método pode ser útil, adaptável e eficiente na concepção e organização de projetos de comunicação criativa em mídias sociais e publicidade online.

Palavras-chave: *Design Thinking*. Metodologia. Publicidade *Online*.

**Abstract:** *This article identifies and analyzes the characteristics and potentialities of the use of the Design Thinking method applied in communication projects and advertising campaigns directed to internet, verifying the advantages of the method and its peculiarities related to the creation and development of the projects considering the workflow and routines commonly used in small and medium-sized advertising agencies, indicating adjustments in the steps for a better understanding and involvement of project team members, in order to verify how the method can be useful, adaptable and efficient in the design and organization of creative communication projects in social media and advertising online.*

Keywords: *Design Thinking*. Methodology. Advertising *Online*.

---

<sup>†</sup> Artigo apresentado como Trabalho de Conclusão do Curso de Especialização em Gestão Design de Produto na Era Digital - 2018B, da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Design de Produto Digital.

## 1 INTRODUÇÃO

O mercado de propaganda tem como objetivo elaborar peças e campanhas publicitárias que sejam eficientes, atraentes e criativas, tendo assim mais possibilidade de gerar os resultados almejados. Para tanto, os profissionais que trabalham diretamente na criação destes conteúdos estão sempre em busca de processos e métodos mais eficientes para desenvolver projetos de comunicação mais eficazes, inovadores e direcionados para a resolução de problemas de comunicação com respostas objetivas e adequadas.

Seja em trabalho em pequenas ou grandes equipes, um dos métodos preferidos pelos publicitários da área de criação de design e conteúdo é o *Design Thinking*, que estabelece etapas e processos para abordar os problemas identificados, analisar as possibilidades e propor soluções conforme as rotinas do sistema.

FACCIONI FILHO (2016, p. 09) diz que, atualmente, o “*Design Thinking*” está fortemente estabelecido como uma área de atuação em múltiplos segmentos e, de certa forma, está associado com as novas tecnologias da informação, mas também é amplamente aplicado em negócios, *design* de produtos em geral e educação. O senso comum atribui ao *Design Thinking* um jeito de desenvolver produtos, processos ou serviços, por meio de rascunhos, mapas mentais, *brainstormings*, papéis colados em paredes, diagramas e vários outros tipos de procedimentos que nos dão uma certa imagem de criatividade solta. Não é o caso, e apesar da criatividade ser o eixo central desse modelo, ela segue trilhos bem definidos.

Compreende-se que o *Design Thinking*, apesar de ser um método frequentemente aplicado na elaboração de projetos de comunicação e publicidade, não é um método específico ou exclusivo para esta finalidade, porém se encaixa perfeitamente nas suas etapas e, principalmente, na etapa final das suas rotinas, quando oferece possibilidades e respostas.

SCHIAVON (2017, p. 193) diz que na publicidade, esta técnica pode ser um recurso valioso para criação de campanhas e peças criativas que fujam do comum. Afinal, como já dissemos, é necessário chamar a atenção do público para se destacar. Neste aspecto, o *Design Thinking* pode ser uma ferramenta muito poderosa.

Contudo, há um fortalecimento do universo digital no cotidiano atual da nossa sociedade, conseqüentemente a publicidade está cada vez mais buscando resultados e se arriscando nas plataformas online e, principalmente, nas redes sociais. Segundo LEITE (2017, p. 24), esta migração é evidente, pois “conscientes da importância das redes sociais como canal de relacionamento estratégico entre marcas e consumidores, as empresas estão a investir cada vez mais nas ferramentas de comunicação e divulgação características de cada rede.”

É certo, então, que há interesse das empresas em explorar publicitariamente o universo da internet e redes sociais, fazendo com que o mercado publicitário e profissionais de propaganda se tornem mais focados e especialistas neste segmento, que a cada dia mais movimenta valores maiores de investimento em divulgação. Porém, é necessária atenção ao encarar este novo desafio: contando com todo conhecimento da publicidade tradicional que era feita até então, considerando os meios *offline* (fora da internet) como campanhas para jornais, tvs, rádios, materiais impressos e outras peças publicitárias, é necessário avaliar se os profissionais criativos podem desenvolver comunicação publicitária para veiculação *online* (dentro da internet), principalmente nas redes sociais, utilizando *Design Thinking*, o método mais comumente aplicado nos projetos *offline*.

É importante destacar que as marcas sempre estabelecem uma identidade visual e padrão de comunicação e que isso deve ser consistente em todas as suas divulgações, porém é necessário que a publicidade deva se adequar às diferentes plataformas digitais, principalmente redes sociais, onde os perfis dos usuários, suas movimentações, interatividade e necessidades de individualização e personificação são mais evidentes e expostos.

De acordo com SILVA (2014, p 26), o *Design Thinking* é uma abordagem poderosa para a inovação. Ele faz uso do processo de concepção e métodos para desenvolver produtos e serviços relevantes com base nas necessidades do usuário. Assim sendo, o *Design Thinking* atua diretamente buscando resultados inovadores focando justamente na relevância para cada usuário de forma personalizada, o que vem a ser uma das características predominantes das redes sociais, onde as pessoas buscam se destacar de forma individualizada.

Em seu favor, ainda segundo SILVA (2014, p. 26), o *Design Thinking* facilita o desenvolvimento de soluções de negócio inovadoras, ajudando a pensar e atuar “fora da caixa” bem como a utilizar a criatividade de forma colaborativa para gerar ideias (criatividade) e implantar ideias (inovação) a partir das necessidades reais do cliente. Ele tem demonstrado o poder de encontrar respostas que funcionem e fazem sentido.

VIANNA (2012, p. 13) define que o *Design Thinking* entende que problemas que afetam o bem-estar das pessoas são de natureza diversa, e que é preciso mapear a cultura, os contextos, as experiências pessoais e os processos na vida dos indivíduos para ganhar uma visão mais completa e assim melhor identificar as barreiras e gerar alternativas para transpô-las. Ao investir esforços nesse mapeamento, o designer consegue identificar as causas e as consequências das dificuldades e ser mais assertivo na busca por soluções.

Percebe-se que há possibilidades de que o *Design Thinking* seja um método extremamente eficiente ao ser aplicado na elaboração criativa em projetos de comunicação para

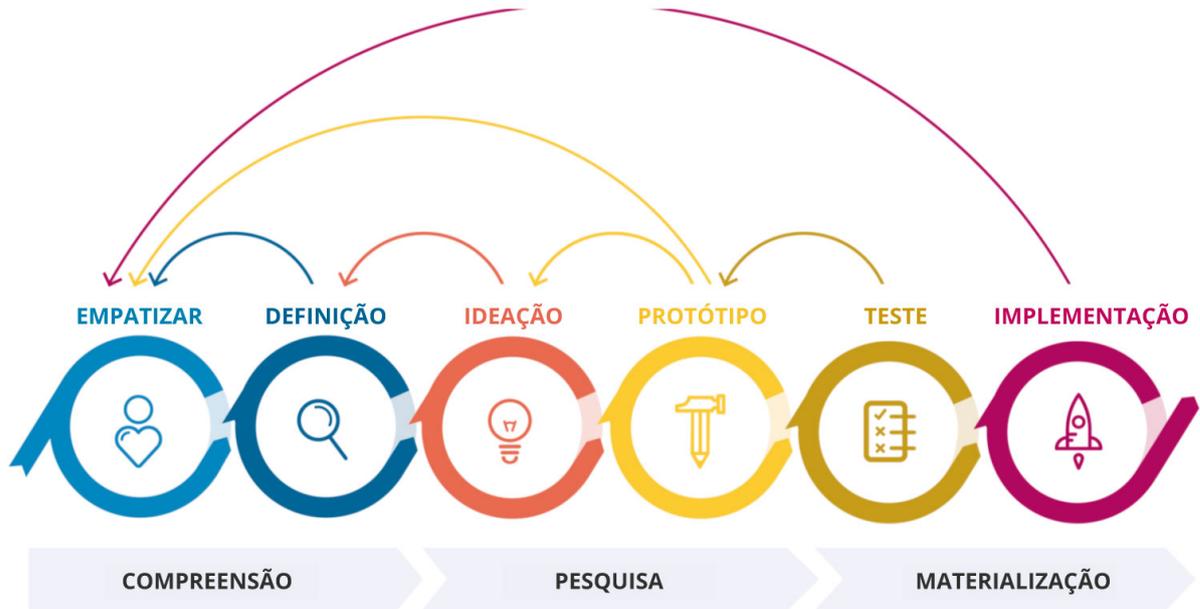
internet, tendo em vista que as etapas do processo são ajustáveis às características particulares das redes sociais, sendo possível assim atingir os resultados eficientes e adequados a estes tipos de projeto. Destaca-se, porém, ainda necessária uma investigação e análise mais profunda para concretização desta teoria.

## **2 DESIGN THINKING DIRECIONADO PARA ERA DIGITAL**

O *Design Thinking* é um método que organiza e orienta o fluxo de trabalho para resolver problemas direcionado ao exercício de pensar nas possibilidades, partindo de uma solução pré-estabelecida, compondo as etapas do processo até o encontro do objetivo desejado. Destaca-se que o “*design*” do nome refere-se apenas ao projeto, e não ao conceito visual como o entendimento comum define. Ao contrário de outros métodos, que geralmente começam com um problema, o *Design Thinking* pode iniciar de um valor desejado.

Esta metodologia pode ser aplicada em projetos de diferentes áreas, como arquitetura, engenharia, comunicação e outras ciências. Aqui, porém, interessa apenas o foco em projetos de comunicação publicitária na internet, com ênfase na eficiência do método aplicado em equipes de criação de agência de propaganda, utilizando-se de elementos criativos e inovadores para geração de conteúdos relevantes e funcionais para determinados públicos-alvo.

Para Kiss (2010) o *Design Thinking* é essencialmente um processo de inovação centrado em aspetos humanos, cujos elementos como observação, colaboração, conhecimento, visualização, prototipagem e análise incitam a inovação e delinham as estratégias empresariais. Em um primeiro momento, o processo de *Design Thinking* parece caótico para quem desconhece o método, mas ao verificar suas etapas e formas de abordagem, entende-se que cada etapa é de fundamental importância e relevante para o processo integral, podendo ser revisitado e revisto em diversas ocasiões para aprimoramento e evolução das soluções.



*Figura 1: etapas da metodologia Design Thinking*  
 (Fonte: artigo na web Design Thinking 101 de Sarah Gibbons)

O *Design Thinking* é composto por três etapas distintas e complementares, conforme representadas na Figura 1 (Fonte: artigo na web Design Thinking 101 de Sarah Gibbons): primeiramente, identificam-se as oportunidades de inovação através de reuniões multidisciplinares e observação de comportamentos dos clientes; na segunda etapa é feita a interpretação das pesquisas e, se necessário, realização de reuniões com grupos selecionados para desenvolver produtos ou serviços; por último, na terceira etapa, as ideias são testadas e elaborados os protótipos para aferição dos resultados.

A primeira etapa é destinada para **imersão, compreensão ou inspiração**, onde a equipe tem conhecimento do problema real e suas variadas perspectivas, identificando as reais dificuldades e formulando questões para o entendimento desses problemas, coletando o máximo de informações relevantes para compreensão das propriedades físicas, cognitivas, emocionais, culturais e sociais que estão à margem do problema.

A segunda etapa é voltada para **ideação ou pesquisa**, que é o processo de elaboração dos conceitos e criação de ideias para geração das inovações e soluções para o problema. Nessa etapa são realizadas as reuniões de *brainstorming* com as equipes multidisciplinares, para que as ideias sejam avaliadas, debatidas e aprimoradas pelos integrantes. As melhores ideias são remetidas para a elaboração de protótipo. A equipe define se a prototipagem deve ser rápida e simplificada (para agilizar o processo, reduzir tempo e investimentos) ou mais detalhada (para

uma avaliação mais criteriosa), porém em primeiro momento o protótipo deve servir apenas como uma produção simplificada para avaliar a viabilidade da solução apresentada.

O protótipo deve ser avaliado e testado profundamente para análise da sua eficiência, adequação e possíveis melhorias. Estas fases de ideação e prototipagem podem ser repetidas quantas vezes forem necessárias, pois é nessa etapa que a solução se mostra viável ou não.

A terceira e última etapa do processo é a **implementação ou materialização** da solução, depois de todos os testes e aprimoramentos elaborados pela equipe. O protótipo dá lugar à aplicação da solução encontrada no seu formato real e definitivo, colocado em prática. Nesta etapa a equipe deve identificar os resultados do projeto, avaliar os defeitos e qualidades, compreender seus erros e acertos para evoluir nos próximos projetos e até mesmo na correção do projeto já finalizado.

O método de *Design Thinking* é um tema já conhecido e utilizado em propaganda, porém nem sempre em sua totalidade de etapas ou no ritmo que deveria ser aplicado, por diversos motivos operacionais e financeiros característicos do setor. Palavras-chave como *brainstorming*, protótipo e ideação fazem parte do vocabulário do profissional publicitário e são utilizados no mesmo sentido do conceito de *Design Thinking*.

Mesmo considerando as questões de não utilização de todas as etapas do *Design Thinking* em projetos de criação publicitária ou, em paralelo, a aplicação do método em velocidade acelerada a ponto de não ter condições de realizar mais etapas de testes e prototipagem, conseguimos ver claramente que o método é funcional e útil, pois aprimora ideias e inovações para a conclusão de trabalhos com valores e objetivos bem definidos. Se temos como base projetos de criação publicitária tradicional, podemos traçar um paralelo com projetos de comunicação focados em publicidade *online* e redes sociais com o mesmo êxito na utilização da metodologia *Design Thinking*.

De modo geral, os departamentos de criação e elaboração das peças gráficas das agências de publicidade estavam organizados até pouco tempo atrás em diversas duplas de criação (diretor de arte + redator) com a coordenação de um Diretor de Arte, para a organização do fluxo de trabalho e direcionamento matriz dos trabalhos.

Esta formação já não se faz tão presente, pois os profissionais se tornaram multidisciplinares e polivalentes, com conhecimentos em diversas áreas da comunicação, além de que o fluxo de trabalho nas agências acabou se tornando diferente em volume e agilidade, fazendo com que o mesmo profissional exerça diversas funções que antes eram segmentadas. Em agências de comunicação de porte pequeno e médio, por exemplo, atualmente o mesmo profissional elabora a arte gráfica, a arte-final, a ilustração e a redação básica da arte.

Percebe-se, então, que o fluxo de trabalho se tornou mais isolado, onde há menos influência da equipe em tarefas que se tornaram individuais. A percepção que se tem é que há menos pessoas nos projetos, pois são ou muito segmentados (por linha de atuação profissional) ou são muito concentrados (em profissionais multidisciplinares). Claro que ainda há uma escala da comando, organização e gerenciamento de fluxo de trabalho, mas as atividades acabam se tornando mais individualizadas, além da priorização do volume e velocidade de elaboração dos materiais de comunicação.

É necessário considerar que é comum a orientação para elaboração dos trabalhos gráficos com a unidade de linha gráfica, para que os materiais sigam um padrão visual a fim de deixar a comunicação do cliente mais coerente e integrada. Também é importante destacar a tradicional reunião de *brainstorming* nas agências e estúdios de criação, de onde surgem ideias e inovações que orientam muitos dos projetos.

Se o *Design Thinking* integra e otimiza as capacidades e qualidades individuais da equipe, a sua fórmula pode ser melhor aproveitada inclusive em equipes multidisciplinares como a de departamentos de criação com foco em redes sociais. Além de culturalmente atualizados e altamente conectados, estes indivíduos operam de forma ágil e dinâmica quando se busca inovação e aplicação de valores diferenciados. A atuação em redes sociais exige que o profissional busque conhecimentos variados e atualizados quase instantaneamente, em sincronia com o mundo moderno e *online*.

As comunicações voltadas para internet e redes sociais não fogem muito às regras básicas das comunicações tradicionais (*offline*), com orientações para destaques, ênfases, layouts, chamadas, cores, tipografias e design expressivo e objetivo. Porém, a criação para peças gráficas em mídias *online*, principalmente em redes sociais, necessitam de cuidados específicos que a mídia e o canal (internet) impõem no sentido de tornar o material mais eficiente. Estas diferenças e particularidades não afetam o processo criativo, apenas exigem do profissional de criação alguns conhecimentos específicos e orientados para tais finalidades.

Até mesmo a característica do imediatismo é comum entre as comunicações *online* e *offline*, condição esta que impõe que a comunicação deve ser ágil com as temáticas atuais e relevantes, pois a mídia e/ou canal tem urgência na exibição. Talvez a característica mais significativa entre o processo criativo *online* e *offline* seja no fator ineditismo, onde a mídia tradicional ressalta que a eficiência da comunicação depende também da sua repetição e frequência, enquanto no meio *online* funciona de modo diferenciado, sendo a repetição fomentada por ferramentas de *retargeting* (mostrar anúncios segmentados aos usuários que já interagiram com a marca) e *remarketing* (reengajar pessoas que estejam interessadas na marca,

utilizando o e-mail marketing), filtrando de forma mais eficiente o público-alvo e a mensagem (material publicitário) a ser divulgada, fazendo com que o volume de criação de materiais digitais geralmente tenha que ser maior e com mais variações, ou seja, são necessárias mais soluções para projetos digitais.

Objetivamente, as duas operações de criação (*online* e *offline*) são extremamente próximas e em muitas agências são integradas ou até sob a responsabilidade da mesma equipe (no caso de agências de trabalham nos dois segmentos de comunicação, tradicional e digital). O gatilho para tornar o método de *Design Thinking* mais comumente aplicado nos projetos de criação em mídias digitais voltadas para redes sociais é aproveitar os fragmentos de ações que fazem parte do roteiro tradicional do método e incluir apenas as etapas que faltam para tornar o processo mais robusto e qualificado.

É necessário considerar os fatores peculiares a este mercado para aprimorar o método de *Design Thinking* especialmente focado nesta área:

- a) Velocidade: é necessária agilidade na elaboração do trabalho, sem a possibilidade de estagnar ou demorar durante as etapas;
- b) Praticidade: as etapas não podem ser orientadas para complexidade, burocracia ou ineficiência, pois devem ser práticas e facilitadas;
- c) Objetividade: as etapas devem ser resumidas e objetivas, priorizando as soluções sem perder o compromisso com o imediatismo e ineditismo;
- d) Adequação: os valores apontados devem ser adequados entre público, cliente e produto, assim como a ideal adequação das soluções apresentadas.

Assim sendo, é apresentado na Figura 2 um esquema orientando a utilização do método de *Design Thinking* em projetos de desenvolvimento e criação de comunicação publicitária para mídias digitais com foco em redes sociais:

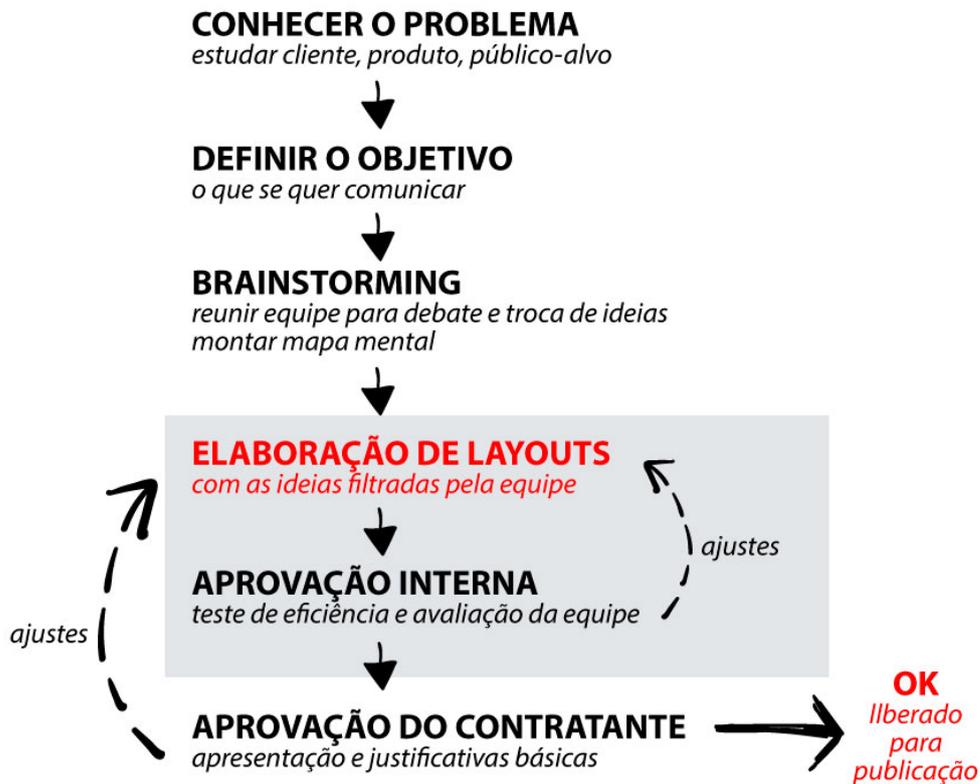


Figura 2: redefinição das etapas da metodologia Design Thinking  
(Fonte: elaborada pelo autor a partir da referência de FACCIONI FILHO, 2016 p. 39)

O modelo apresentado na Figura 2 (Fonte: elaborada pelo autor a partir da referência de FACCIONI FILHO, 2016 p. 39) não altera a base da metodologia de *Design Thinking* nem modifica sua estrutura básica e nomenclaturas originais de etapas e fases, apenas simplifica sua forma de ser exibida para melhor entendimento do segmento de profissionais da área de criação digital. Sua orientação segue os preceitos originais da metodologia, sendo compactada, e com suas etapas renomeadas para se tornar mais objetiva e aplicável à realidade das agências de comunicação nos dias atuais.

As etapas sugeridas são resumidas, objetivas e nomeadas de forma simplificada para o entendimento de toda a equipe. Com a evolução do entrosamento da equipe e o conhecimento maior sobre o cliente (contratante), o produto e o mercado de atuação, as primeiras etapas são otimizadas cada vez mais. O foco no tradicional brainstorming pode resultar em boas soluções com interação da equipe, inovação e adequação, além de agilidade e grande variedade de soluções apresentadas, o que pode gerar uma maior quantidade de produtos finais (peças gráficas elaboradas) dentro do mesmo espectro criativo.

Diante de ideias debatidas e selecionadas, é comum também neste segmento a indicação, durante o *brainstorming*, de caminhos gráficos e visuais a serem seguidos, o que já direciona o trabalho do profissional responsável por elaborar de fato o material (protótipo ou *layout*). Desta forma, ele já tem a orientação e pode produzir (com sua capacidade e habilidade) os modelos mais próximos do esperado para conquista do objetivo. Em geral, depois dos *layouts* produzidos a tendência é aprovação direta e/ou pequenos ajustes para evoluir para próxima etapa, Em alguns casos o trabalho pode voltar à etapa de *brainstorming*, mas esta decisão vai depender do tempo disponível.

Este esquema tem como objetivo tornar as criações mais eficientes, dentro de projetos focados e equipes profissionais, incluindo fatores externos que podem influenciar na evolução dos trabalhos e/ou outras etapas específicas de projetos singulares. A aplicação desta rotina pode colaborar com a produção de materiais de forma quantitativa e qualitativa.

### 3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O método *Design Thinking* é uma técnica amplamente utilizada na elaboração de projetos em diversas áreas, inclusive na publicidade. Em paralelo, a rápida expansão das redes sociais digitais no cotidiano da nossa sociedade é evidente e acaba sendo mesclada com os interesses comerciais por parte das empresas, através da publicidade digital. Diante dos desafios da comunicação publicitária orientada para distribuição nas mídias sociais, exigindo diversas adequações técnicas, criativas, linguísticas e sociais, além da agilidade e competitividade em tempo real, os projetos precisam de planejamento, organização e metodologia eficientes para que tragam resultados positivos como resposta, atingindo os objetivos esperados.

Para tanto, como uma forma de otimizar os projetos tanto na parte de organização, orientação, fluxo de trabalho, direcionamento de resultados e estabelecimento de objetivos, a aplicação de um método eficiente como o *Design Thinking* oferece grande potencial de colaboração para desenvolvimento deste tipo de trabalho, seja em pequenas, médias e grandes equipes, especializadas ou multidisciplinares.

Os ajustes nas etapas sugeridas neste trabalho de pesquisa são muito mais nas nomenclaturas e especificações das etapas direcionadas para o fluxo de trabalho dentro de agências de publicidade, utilizando-se de nomes de ações comumente utilizadas, do que propriamente a criação ou reinvenção do método, buscando apenas a adequação da metodologia já existente para a realidade das nossas empresas de publicidade atuais, sempre buscando fomentar a criatividade, agilizar os processos, organizar as etapas e reduzir as possibilidades de

erros ou desvios dos objetivos estabelecidos, além de orientar os vários pilares de conhecimentos dos participantes e os vários membros da equipe.

Após as avaliações e análises do autor diante de outros estudos, literatura e observação de experiências reais e presenciais em equipes de criação de projetos de comunicação, a pretensão deste trabalho de pesquisa é que seus resultados orientem as empresas e equipes de criação para a utilização do método *Design Thinking* na elaboração de projetos de materiais publicitários, sempre que possível com a utilização do esquema proposto neste documento, com a eficiência esperada pelo autor não só dos resultados definidos nos objetos do método (que dependem das capacidades da equipe), mas principalmente pela eficiência do método em si, como ferramenta de otimização de processos e resultados.

Desta forma, é verificado que o método *Design Thinking* aplicado no desenvolvimento de projetos de comunicação com os ajustes nas funcionalidades das etapas é uma poderosa ferramenta para desenvolvimento de projetos mais organizados, orientados e com direcionamento para conquista de objetivos, sendo muito mais eficiente a aplicação deste método do que a não-utilização de nenhum esquema de organização ou até mesmo a utilização de métodos ineficientes, burocráticos e limitados neste tipo de operação.

Como características na utilização do método *Design Thinking*, ressalta-se:

- Implantação depende de cultura empresarial;
- Adaptação de equipe e compromisso dos integrantes;
- Evolução do método deve acompanhar os meios de comunicação;
- Integração com ferramentas e softwares de gerenciamento de equipes e controle de fluxo de trabalho;
- Técnica eficiente, consistente, duradoura, baixo custo e fácil de utilizar.

Fica neste documento registrada a sugestão para, como futuros trabalhos científicos, o estudo mais aprofundado de resultados comparativos de projetos que utilizem ou não a metodologia *Design Thinking*, assim como a comparação deste método com outros que possam ser viáveis, ou até mais eficientes na elaboração de projetos de comunicação, principalmente voltados à *publicidade online* e redes sociais, assim como em outras mídias que sejam vislumbradas como tecnologias potenciais do presente e do futuro.

## REFERÊNCIAS

FACCIONI FILHO, Mauro. ***Design Thinking e Modelagem***. Palhoça: UnisulVirtual, 2016.

GIBBONS, Sarah. Artigo **Design Thinking 101**, publicado em 31/07/2016 no website visitado em 17/03/2019: <https://www.nngroup.com/articles/design-thinking/>

LEITE, Ana Sofia Pereira. **Importância do design da comunicação nas redes sociais: perspectivas das agências de comunicação**. Portugal: Universidade do Minho, 2017.

MELO, Ederson. Artigo **Design Thinking**, publicado em 09/05/2018 no website visitado em 17/03/2019: <https://www.edersonmelo.com/ux-design-thinking/>

SCHIAVON, Adriana. **Criativamente: seu guia de criatividade em publicidade e propaganda**. Curitiba: InterSaberes, 2017.

SILVA, Gabriela Antunes Xavier. **Inovação Empresarial: a utilização do *Design Thinking* como nova oportunidade de inovação**. Portugal: Universidade do Minho, 2014.

VIANNA, Maurícia [et al.]. **Design Thinking – Inovação em Negócios**. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.

KISS, E. (2010). **Design Thinking: design como inspiração para inovação e transformação organizacional**. Rede Design Brasil. São Paulo