

Inter-Relações Entre o Processo Criativo da Publicidade Brasileira e a Metodologia do *Design Thinking*

Interrelations between the creative process of Brazilian advertising and the design thinking methodology

Cley Fabiano Linhares

design thinking, processo criativo, processo criativo publicitário, criação publicitária.

A metodologia conhecida como *design thinking* tem extrapolado seu campo profissional de origem devido a demanda crescente de criatividade no ambiente profissional em diversas áreas. Este artigo busca analisar até que ponto o processo criativo da publicidade coincide com aqueles apresentados pelo design thinking por meio da comparação entre os processos citados. Os autores da área de publicidade citados neste artigo são Jorge Martins, Armando Sant'anna, Zeca Martins, Roberto Mena Barreto e Roberto Duailibi. Em relação ao *design thinking*, as obras que embasaram este estudo foram as que tratam do processo e das ferramentas utilizadas nas etapas do mesmo, como Tim Brown, Ellen Lupton, Gavin Ambrose, Paul Harris, Jeanne Liedtka, Tim Ogilvie, Carolina Costa Cavalcanti e Andrea Filatro. Como resultado da pesquisa é possível verificar que o Design Thinking é mais organizado em relação às suas etapas e o modo como apresenta várias técnicas específicas para cada momento e situação de uso, enquanto o processo publicitário é exposto de forma mais genérica tanto na descrição das etapas quanto na utilização de técnicas. .

design thinking, creative process, creative process of advertising, advertising creation.

The methodology known as design thinking has expanded from its original professional field, due to the demands of crescent creativity in the professional environment in several areas. The present study aims at analyzing the extent in which the creative process in Advertising coincides with the methods of design thinking by comparing the afore mentioned processes. The authors whose work fundament this article are, as it follows: Jorge Martins, Armando Sant'anna, Zeca Martins, Roberto Mena Barreto e Roberto Duailibi, in the field of Advertising. Also, the studies by Tim Brown, Ellen Lupton, Gavin Ambrose, Paul Harris, Jeanne Liedtka, Tim Ogilvie, Carolina Costa Cavalcanti and Andrea Filatro were essential in terms of understanding the processes and tools in design thinking. As a result, it is possible to verify the way the design thinking methodology organizes itself in relation to each one of its integrating steps and the way it presents several techniques according to different moments and situations, while the Advertising creative process presents itself as a more general tool in terms of description and techniques.

1 Introdução

A Criatividade está em voga em várias áreas do conhecimento. O *design thinking* têm notoriedade por proporcionar inovação fora de sua área de origem, como na arquitetura e gestão de negócios. A publicidade e propaganda, por sua vez, utiliza técnicas visuais do design; no entanto, os processos criativos que levam os profissionais às soluções demandadas em suas áreas parecem mostrar diferenças entre as duas profissões. Os desafios do marketing e publicidade requerem uso constante da criatividade. A gestão das agências e diretores de criação demanda métodos efetivos que atendam às necessidades dos anunciantes e proporcionem boa publicidade. Por outro lado, o *design thinking* apresenta técnicas em todas as fases do processo que podem ser usadas no intuito de alcançar resultados inventivos. Neste contexto, este artigo pretende comparar a metodologia conhecida como *design thinking* ao processo criativo de publicidade brasileira permitindo apontamentos de vantagens e desvantagens de cada um.

Anais do 9º CIDI e 9º CONGIC

Luciane Maria Fadel, Carla Spinillo, Anderson Horta, Cristina Portugal (orgs.)

Sociedade Brasileira de Design da Informação – SBDI

Belo Horizonte | Brasil | 2019

ISBN 978-85-212-1728-2

Proceedings of the 9th CIDI and 9th CONGIC

Luciane Maria Fadel, Carla Spinillo, Anderson Horta, Cristina Portugal (orgs.)

Sociedade Brasileira de Design da Informação – SBDI

Belo Horizonte | Brazil | 2019

ISBN 978-85-212-1728-2

A metodologia utilizada é a revisão bibliográfica do processo produtivo de criação publicitária e do *design thinking* com foco no processo e nas técnicas e métodos utilizados. Na literatura da área da comunicação publicitária foram pesquisados autores cujas obras são usadas nas universidades brasileiras e que tratam do tema de processo criativo aplicado nas agências. Em relação ao *design thinking*, as obras que embasaram este estudo foram as que tratam do processo e das ferramentas utilizadas nas etapas do mesmo.

Neste trabalho serão usados autores que tratam da realidade dos processos de criação publicitária brasileira, com recorte na criação conceitual das campanhas; exclui-se assim deste trabalho a adaptação do conceito criativo às peças publicitárias.

O processo criativo da publicidade

Tshimmel *apud* Vale (2016) , cita que os estudos do processo criativo realizados por Henri Poincaré (1854 – 1912), Graham Wallas (1858 – 1932) e Gotlieb Gunt (1939 -) apresentam as seguintes etapas:

- Germinação – fase que ocorre no subconsciente, pois não há conhecimento prévio sobre o assunto.
- Primeira inspiração – a ideia chega ao consciente; esta etapa é acompanhada de emoções positivas e motivação.
- Preparação – de posse da ideia, ir à busca de informações e conhecimentos suplementares que ajudem a validar a mesma.
- Incubação – após um período exaustivo de preparação, o descanso leva novamente as ideias ao plano do subconsciente, onde ocorre um processo de síntese.
- Iluminação – a solução volta ao consciente e o indivíduo tem a sensação de que encontrou a solução.
- Elaboração – requer disciplina para trabalhar a ideia que chegou à mente na fase da iluminação; nem todas as ideias “sobrevivem” até esta fase.
- Verificação – Análise crítica da ideia por meio do distanciamento, averiguação do cumprimento dos objetivos que se tinha na busca da resolução do problema.

Kneller (1978. P. 55-62) também aponta as mesmas fases do processo com poucas diferenças. São elas: Preparação, Incubação, Iluminação e Verificação.

Roberto Menna Barreto foi um dos primeiros autores que aplicam a criatividade diretamente ao ofício da publicidade no Brasil, para ele “Criatividade é sinônimo de solução de Problema” (1982, p.69), sendo que a mesma só existe diante de um problema real. Por isso, segundo o autor, a criatividade em publicidade tem 3 pressupostos: 1) Localizar o problema; 2) Criatividade é a solução do problema; 3) O problema em publicidade é persuadir (1982, p.149).

Como processo criativo, Barreto aponta os seguintes passos (1982, p.150-155):

1. Preparação – levantamento de informações sobre o produto/serviço/marca, empresa, mercado que se quer anunciar, a informação é uma espécie de combustível para as ideias;
2. Incubação – desligar o problema, fazer outras atividades, deixar o que ele chama de inconsciente (ou pré-consciente como dizem os freudianos) desimpedido pelo intelecto, para estabelecer algumas conexões que a mente consciente não faz; o autor denomina isso como a essência da criação.
3. Iluminação - também conhecida como síntese, era o que Nietzsche chamava de exaltação, momento em que as conexões desenvolvidas no inconsciente chegam ao consciente e o criativo surge, por meio de uma ideia.
4. Verificação – na racionalidade novamente, o intelecto deve aprimorar, adequar e finalizar a ideia.

Na mesma linha de pensamento, com algumas diferenças, Duailibi (2000, P.24-30) propõe modelo similar ao já citado Don Fabun, com as seguintes etapas:

1. Desejo – há intenção de criar algo; Fabun denomina de “atitude de trabalho”.
2. Preparação – levantamento de informações e dados; “tornar familiar o estranho”

3. Manipulação – fazer conexões e associações e “tornar estranho o familiar”
4. Incubação – Deixar o inconsciente trabalhar
5. Antecipação – também chamado de aquecimento; para Fabun há um sentimento de premonição, pois o problema está em vias de resolução
6. Iluminação – surge a solução esperada
7. Verificação – verificação da viabilidade da solução encontrada.

Na intenção de aplicar estes processos ao marketing, Duailibi (idem, p.25-30) propõe uma alteração em algumas etapas do processo. São elas:

1. Identificação - Identificação do problema e definição do objetivo;
2. Preparação – há duas modalidades. A direta, quando informações relativas aos problemas são levantadas, e indireta, quando fontes não diretamente relacionadas ao problema são buscadas, tais como ir ao cinema, ler estatísticas ou leituras que possam servir de inspiração para a solução do problema
3. Incubação – uso do inconsciente ou pré-consciente na busca da solução
4. Aquecimento – as ideias vêm do inconsciente para o consciente, nesta fase, Duailibi (2000,p.27) acrescenta que, na prática cotidiana da publicidade, algumas técnicas devem ser usadas para facilitar a aparição das ideias oriundas do inconsciente; entre elas, se destacam a técnicas de *brainstorm*, e outras descritas mais adiante neste trabalho.
5. Iluminação – o momento quando as ideias efetivamente chegam ao consciente
6. Elaboração – adequação da solução aflorada na iluminação ao melhor formato para atender a resolução do problema que gerou o processo criativo.
7. Verificação – comprovação que a ideia é a solução buscada.

Martins (2004, p.110) propõe um método criativo composto pelas seguintes etapas, muito próximas àquelas vistas anteriormente:

1. Análise – Observar e coletar informações de tudo que possa ser útil para se resolver a questão proposta
2. Esquentamento – realizada a análise, pensar a respeito do problema em questão, que tipo de solução é necessária, reservar um tempo para refletir
3. Incubação – depois de pensar por um tempo, esta fase consiste em esquecer momentaneamente o problema e deixar o subconsciente processar aquilo que o consciente já fez; para ter sucesso nesta fase, é preciso se ocupar com outras atividades, de preferência prazerosas.
4. Iluminação – após relaxar em meio a outras atividades, uma solução surge na mente de quem cumpriu o processo, algo descrito como uma espécie de mágica. No meio da outra atividade, vem à mente uma solução para a questão que iniciou este processo.

Para Sant’anna, a criatividade está associada à capacidade de dar existência a algo inédito, que seja “único e original” (1998, p.147). Este autor elenca os seguintes elementos no processo criativo usado em agências:

Conhecimento – levantar as informações sobre produto, empresa, mercado e fatos importantes que possam ser usados nas peças

1. Definição – dos objetivos a serem alcançados. O que deve ser comunicado, para quem, quando, onde e como.
2. Criatividade – de posse das informações das fases anteriores, ele descreve o método de associação de ideias conhecidas como contiguidade, semelhança, sucessão e contraste
3. *Brainstorming* – técnica de expor todas as ideias de associações em uma reunião com toda a equipe de criação, sem julgamentos de valor, a intenção é acumular um grande número de ideias.

4. Seleção - de posse de várias associações, é hora de escolher as que mais cumprem os objetivos pré-definidos anteriormente. Nesta fase a equipe seleciona as ideias até que a melhor possa ser escolhida e aproveitada na campanha.
5. Interpretação - de posse da ideia, definir a melhor forma de comunicá-la e aprimorá-la até que esteja pronta para a apresentação ao cliente da agência, que é o anunciante
6. Comprovação – validar a ideia frente os objetivos previamente definidos

Para Gomes (2003,p.163) o processo pode ser dividido em duas fases:

1. Apreensão – quando se toma contato com o problema
2. Preparação – busca, seleção de informações e análise de ideias

Magy Imoberdorf (1995, p.134) comenta que, formada a equipe de criação, lê-se o briefing e há uma conversa com outras pessoas envolvidas no trabalho, como outros colegas publicitários das funções de atendimento, planejamento e pesquisa. De posse de todas as informações, um processo de verbalizar as primeiras ideias vem em sequência, sem pré-julgamentos de valor das mesmas. Para Imoberdorf, uma ideia mal apresentada poderia bloquear outras ideias que vêm em uma sequência. Dificilmente uma destas primeiras ideias chega pronta para ser aplicada nesta fase; por isso, melhora-se a ideia escolhida pela equipe toda.

Jorge Martins (1997, p.65-67) também elenca estágios do processo que transitam do consciente (retenção e evocação – coleta de informações) para o inconsciente (incubação e criação), voltando ao final para o consciente (avaliação e adequação).

O quadro abaixo faz um comparativo entre os processos que se parecem mais entre si. A última linha da tabela se refere à origem do autor em relação ao tema, os autores, Roberto Mena Barreto, Roberto Duailibi, Zeca Martins e Armando Sant'ann provém do mercado publicitário e seus respectivos livros são usados desde seus lançamentos nos cursos universitários brasileiros.

Tabela 1: Comparação entre os processos criativos da Publicidade

Autor	Tshimel	Fabun	Kneller	Barreto	Duailibi	Martins	Martins
Etapas	Germinação	Desejo			Identificação	Análise	
Etapas	1ª Inspiração					Esquentamento	
Etapas	Preparação	Preparação	Preparação	Preparação	Preparação		Retenção e evocação
Etapas		Manipulação					
Etapas	Incubação	Incubação	Incubação	Incubação	Incubação	Incubação	Incubação
Etapas		Aquecimento			Aquecimento		
Etapas	Iluminação	Iluminação	Iluminação	Iluminação	Iluminação	Iluminação	
Etapas	Elaboração				Elaboração		Avaliação e adequação
Etapas	Verificação	Verificação	Verificação	Verificação	Verificação		
Origem do autor	teórico	Teórico	Teórico	Publicidade	Publicidade	Publicidade	Publicidade

Percebe-se na grande maioria dos processos descritos pelos autores citados, a predominância das seguintes fases:

- Uma fase inicial que alguns autores denominam germinação, inspiração, análise e esquentamento que são caracterizadas de forma geral como de busca de informações;
- Uma fase seguinte de preparação onde as informações são colocadas na mesa, são analisadas;
- Incubação e/ou aquecimento – fase onde as ideias vão para o subconsciente;
- Iluminação – uma unanimidade entre os autores, quando as informações retornam ao consciente em formato de ideias criativas;
- Elaboração e adequação – onde se refinam as ideias para que tomem uma forma executável na publicidade
- Por fim, a verificação onde as ideias são finalizadas para serem transpostas para as peças publicitárias.

Além dos processos em si, várias técnicas são usadas para estimular aparecimento de ideias frente um desafio em agências. As principais são:

Brainstorm convencional, *brainstorm* individual e o *reverse brainstorm* – em tradução livre, é o *Brainstorm* “ao contrário”, ou reverso.

Synecticos – o mesmo autor (2003)- associação de ideias desconectadas.

Rafes ou esboços–do inglês *rough* - os primeiros rascunhos feitos pelo designer ou diretor de arte (Bertomeu, 2006, p.68).

O design thinking

Lupton (2013, p. 5) explica que “o conceito de ¹DT se refere aos processos de concepção, pesquisa, prototipagem e interação com o usuário”, enquanto Benz e Magalhães (2016) colocam o Design como campo de conhecimento que conjuga o conhecimento científico aos métodos do projeto, talento, intuição e habilidade do designer, não se adequando à disjunção do sujeito-objeto. Seu modo de pensar se estabelece entre o pensamento científico e o pensamento artístico, em uma visão transdisciplinar. Os conceitos do *design thinking* não se enquadram sob ótica da lógica clássica, e sim na metodologia da transdisciplinaridade, que permite aos designers utilizar ferramentas necessárias para explicar seu modo de pensar e criar inovações cuja lógica de raciocínio foge, dos alicerces da lógica clássica.

O designer enxerga como um problema tudo aquilo que prejudica ou impede a experiência (emocional, cognitiva, estética) e o bem-estar na vida das pessoas (considerando todos os aspectos da vida, como trabalho, lazer, relacionamentos, cultura etc.). Isso faz com que sua principal tarefa seja identificar problemas e gerar soluções (Vianna, et al, 2012, p. 13)

Os *designers thinkers* mudam o foco de problema para projeto, sendo o projeto a transformação da ideia do conceito para a realidade, sempre com um horizonte de começo, meio e fim, na intenção de resolver um problema. (2010, p. 21)

Há muitos livros e artigos científicos que abordam o *design thinking*, mas nem todos descrevem os processos e técnicas usadas na metodologia. Por isso, foram usados neste artigo os estudos de Tim Brown, um dos fundadores da IDEO, instituição que “desenvolveu técnicas abrangentes para enquadrar problemas e gerar soluções”(Lupton, 2013, p. 5), Ambrove e Harris e da própria Ellen Lupton, que descrevem muitas técnicas usadas no

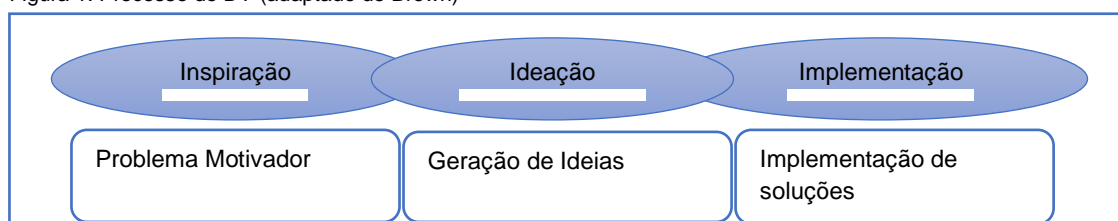
¹ Sigla para o termo design thinking

exercício do design de produtos e de comunicação. Além disso, as teorias de Vianna e sua equipe foram escolhidas por descreverem processos e técnicas aplicadas para solucionar problemas para além do design, em projetos de gestão de empresas, cidades, mega-eventos como copa do mundo de futebol da FIFA, entre outros.

Segundo Brown (2010) o processo do DT ocorre basicamente em 3 partes, contudo, é melhor pensado como um sistema de três espaços sobrepostos e não uma sequência de etapas ordenadas que podem ser desdobradas em mais partes, são elas:

- Inspiração – O problema ou oportunidade que motivou a busca pela solução
- Ideação – Processo de geração e desenvolvimento de ideias
- Implementação – que conduz que do estúdio de design, laboratório ou fabrica para o mercado.

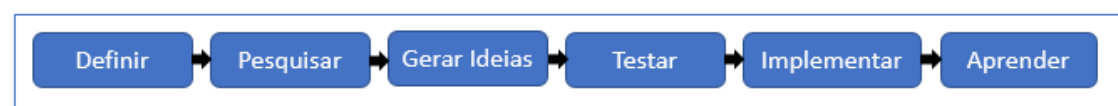
Figura 1: Processo de DT (adaptado de Brown)



Viana (et.al. 2012, p.18) apresenta o processo em 3 etapas. Tal como afirma Brown, as fases não precisam acontecer linearmente. Há diferenças de nomenclatura das fases: a inspiração torna-se imersão, e a implementação torna-se prototipação. Lupton (2013), mantém as 3 etapas com outra nomenclatura: Definição de Problema, Geração de ideias e Criação de formas;

Ambrose e Harris (2010) descrevem o processo de design em 7 etapas, são elas: Definir (briefing – estabelecer o problema), Pesquisar (histórico – coletar informações), gerar ideias (soluções – usar técnicas de criatividade), testar protótipos (resolução – viabilidade técnica), Implementar (entrega – adequação a finalidade), aprender (feedback com o cliente)

Figura 2: Processo de DT (adaptado de Ambrose e Harris)



Para analisar o processo de DT, o quadro abaixo compara os modelos de processos de Brown, Vianna e Ambrose, sendo que os modelos de Brown e Viana tem as mesmas etapas.

Tabela 2: Comparação dos processos de DT (adaptado de Brown, Lupton, Vianna et al e Ambrose e Harris)

Modelos	Fases		Fases	Fases		
Brown	Inspiração		Ideação	Implementação		
Lupton	Definição de Problemas		Geração de Ideias	Criação de Formas		
Vianna et al	Imersão		Ideação	Prototipação		
Ambrose e Harris	Definir	Pesquisar	Gerar ideias	testar	Imple- men- tar	Apren- der

Na tabela 2, é possível notar que, mesmo com diferenças em relação ao número de etapas, o modelo de Ambrose apenas subdivide fases como acontece em “Definir” e “Pesquisar”. A função de ambas é realizada na etapa de “Inspiração” dos modelos de Brown e Vianna; o mesmo acontece com as fases “testar”, “implementar” e “aprender”, do modelo de Ambrose, em relação com a fase “implementação” no modelo de Brown, Lupton e Vianna. Tais diferenças não invalidam umas às outras, são somente diferentes interpretações da mesma metodologia. Para este artigo, será usado o modelo de 3 etapas de Brown, Lupton e Vianna. Em síntese, apesar das pequenas alterações, o método é o mesmo.

Sobre a fase de inspiração ou imersão

Um elemento fundamental em todas as etapas do DT é a empatia, uma vez que o pensador de design precisa compreender um problema que muitas vezes não lhe pertence, portanto, precisa se colocar no papel dos envolvidos para compreender as nuances da situação e encontrar soluções (Platner, 2010). Na fase de imersão ou inspiração, quem está a desenvolver o processo de DT precisa usar empatia como um investigador, para descobrir as informações que darão base para o restante do processo.

Para Platner (2010), em seu guia *Bootcamp*, a recolha da informação correta conduz ao problema certo e, conseqüentemente, à resolução adequada. Em posse dos dados, o autor indica que as informações sejam enquadradas e expostas em um lugar (quadro ou parede) ao alcance de todos os envolvidos, usando figuras, imagens, conexões e post its, para que a equipe obtenha o mesmo nível de percepção do problema, para então poder declarar qual o desafio a ser solucionado.

O mesmo autor esclarece os benefícios como: 1) Fornecer foco e enquadrar o problema; 2) inspirar a equipe; 3) Informar critérios de avaliação das ideias que a equipe produziu; 4) Capacitar a equipe para a tomada de decisões; 5) Capturar os corações e mentes das pessoas envolvidas no processo.

A geração de ideias

Nesta fase os designers *thinkers* se assemelham a gênios criativos, pois inicia-se um processo de “ampliar” conceitos e resultados usando técnicas de ideação, apresentadas à frente nesta proposta. Esta etapa busca ir além das soluções óbvias para aumentar o potencial de inovação do conjunto de soluções; aproveitar perspectivas coletivas e pontos fortes de equipes de trabalho; descobrir aspectos inesperados a explorar nas opções de inovação que se apresentarem no processo de DT (Platner, 2010).

Ao final da fase de ideação a equipe terá várias ideias em mãos. Será necessária uma seleção criteriosa para prosseguir para a próxima fase. A definição dos critérios de escolha das melhores ideias varia de acordo com a situação, no entanto, Platner (2010), para fins de incentivo à criatividade, sugere que sejam mantidas as 3 melhores ideias. Há, ainda, uma sugestão de classificação: 1) A ideia mais racional; 2) A mais inesperada, entre outras.

Testar as ideias

O autor em questão divide esta fase em duas, a de prototipação e teste, conforme dito anteriormente, neste artigo esta fase é denominada implementação que abarca tanto a prototipagem quanto os testes. Neste momento do processo, é deixado de lado o pensamento criativo para entrar na racionalidade dos testes, seguidos de ajustes e mais testes, e ajustes,

até chegar à validação de melhor ideia, como um cientista que precisa ter certeza que a teoria se confirma em diversas circunstâncias.

Os protótipos são desenvolvidos para testar determinados aspectos, por isso é importante ter em mente exatamente deve ser testado para saber se o protótipo realmente funciona. A fase de testes representa oportunidades de interagir com os utilizadores da solução, bem como obter o feedback e aumentar o conhecimento que a equipe tem sobre os atores envolvidos com o problema a ser resolvido. É comum que ajustes precisem ser feitos e o processo de DT deva ser reiniciado em busca de aprimoramento ou de uma solução melhor.

As técnicas do *design thinking*

As fases de Inspiração/Imersão/Definição do Problema, Ideação/Geração de ideias e Implementação/Prototipagem/Criação de formas, são momentos onde várias técnicas são requeridas de acordo com a natureza do problema. Cada método possui função e características específicas, e são empregados de acordo com uma dada situação. Vianna (et al, 2012) descreve várias técnicas para cumprir os objetivos das fases descritas do método. Cada situação onde se aplica o DT é diferenciada e um conjunto de métodos específicos é empregado. Tudo será descrito na intenção de fazer a comparação com o processo criativo da publicidade.

Na fase da imersão:

- Reenquadramento – exame dos problemas não resolvidos sob diversos pontos de vista, na intenção de desconstruir crenças, mudar padrões de pensamento e paradigmas. Serve para buscar melhorias em produtos.
- Pesquisa Exploratória – pesquisa de campo que busca dar entendimento ao contexto que originou a problema. Usado para dar familiaridade aos membros da equipe com a realidade de uso dos produtos.
- Pesquisa Desk – busca de informações em revistas, livros, sites e outras fontes, útil quando se quer buscar informações de fora da empresa ou grupo de pessoas envolvidos no processo.
- Entrevista – obter informações de pessoas por meio de perguntas ou outras técnicas. Usada para conhecer a história por trás da experiência de vida de um usuário ou envolvido no problema.
- Cadernos de Sensibilização – o próprio usuário faz o relato de suas atividades, sem interferência direta de um entrevistador. Usados quando os entrevistados estão fisicamente distantes ou quando o assunto tem teor delicado para se perguntar diretamente a uma pessoa.
- Sessões generativas – são encontros onde os usuários ou atores envolvidos na situação expõem como se sentem, entendem e sabem sobre a situação a resolver. Permite expor as experiências de uma forma diferente das entrevistas.
- Um dia na vida – membros da equipe do projeto simulam passar pelas experiências que o usuário comumente realiza, durante um período. Serve para gerar empatia e insights para a próxima fase.
- Sombra – acompanhamento do usuário durante um período sem interferir no processo e na experiência do mesmo. Usado para entender como a pessoa se relaciona com o problema, todos os artefatos e situações envolvidas.
- Cartões de insights – reflexões embasadas em dados realizadas em algum momento do processo. Deve ser de fácil acesso para a consulta.
- Diagrama de afinidades – agrupamento dos cartões de insights por critérios de afinidade, similaridade, dependência ou proximidade. Serve para ordenar ou identificar conexões entre dados levantados em pesquisas desk ou entrevistas.
- Mapa Conceitual – organização ou exposição visual dos elementos ou dados pesquisados. Ajuda a criar conexões e a visualizar os dados como um todo.

- Personas – representações ficcionais dos consumidores ou atores envolvidos no processo. Simula uma pessoa real com suas necessidades. Usado para criar empatia com os envolvidos no problema. Este tipo de técnica é usada no marketing.
- Mapa de empatia – painel de organização que sintetiza as informações sobre o problema a ser resolvido. Usado para organizar a informação proveniente de pesquisas de campo e outros métodos.
- Jornada do usuário – representação dos passos chaves do processo de compra e consumo do produto por parte do consumidor. Serve para dar entendimento sobre todo o processo e criar empatia.
- Blueprint – diagrama representativo do processo do serviço. Inclui cliente, prestadores de serviços e a estrutura de suporte à prestação de serviço em si. Usado para visualizar o serviço como um todo.

Lupton acrescenta as seguintes técnicas a esta fase:

- Mapas Mentais: Diagramas associativos para organizar possíveis direções de projeto;
- Grupos focais: conversas organizadas na presença de um moderador em uma sala de espelhos, atrás dos espelhos. Uma equipe avalia comportamentos e respostas;
- Matriz de marca: uma matriz no eixo X e Y, atravessando duas escalas de valores diferentes. Utilizada em branding, serve para posicionar marcas de acordo com categorias ou para trazer à tona sentimentos sobre o produto.

Fase de Ideação, que é a segunda etapa do DT, onde as ideias são geradas.

- Brainstorming – técnica usada para gerar um grande número de ideias em um curto espaço de tempo. Utilizado para gerar ideias sobre questões levantadas na fase de imersão. Esta é a técnica mais usada na área da publicidade e marketing.
- Workshop de co-criação - série de atividades em grupo com objetivo de estimular a criatividade e a inovação; processo em grupo envolvendo vários envolvidos no problema. Pode ser usada quando é preciso agregar um grande número de informações.
- Cardápio de ideias – Catálogo com a síntese de todas as ideias geradas. Pode incluir comentários e desdobramentos, usado para tangibilizar um montante de ideias geradas.
- Matriz de posicionamento – Ferramenta de análise estratégica utilizada para validar as ideias em relação aos critérios norteadores, serve para apoiar o processo de decisão de modo que as ideias estratégicas sejam selecionadas para prototipagem.
- Esboço ou rafe de ideias (AMBROSE, HARRIS, 2010) – desenhos rápidos sem acabamento que ajudam a equipe a visualizar a solução, muito usada na área específica do design.

Lupton (2013) cita as seguintes técnicas nesta fase:

- Conexões forçadas – estabelecer conexões ou encontros de elementos distantes entre si. A princípio pode parecer algo improvável mas muitos modelos de negócios são frutos deste tipo de conexão. Um exemplo: lavanderias com academias de ginástica, onde a lavanderia é agregada com academia de ginástica para se praticar exercícios enquanto a roupa do cliente é lavada.
- Figuras de retórica – usar figuras de linguagem para valorizar o sentido, ritmo e o som da linguagem
- Ícones, índices e símbolos – o uso dos elementos da teoria da semiótica de Charles Sanders Peirce para criar imagens com poucos elementos que transmitem a mensagem que se deseja propagar.

Fase da prototipação:

- Protótipo em papel – são representações em papéis das interfaces da solução gerada nas fases anteriores e que deverá ser validada nesta fase. Pode representar as páginas de um aplicativo ou mesmo a embalagem de um produto. Usada para testar a navegação em um sistema ou o fluxo de informações
- Modelo de Volume – representação tridimensional de produto, serve para avançar da fase conceitual e visualizar o produto ou a solução como um objeto

- Encenação - simulação de uma situação que pode ser o atendimento em um serviço ou a interação com uma máquina. Usada para testar interação e melhorar experiências.
- *Storyboard* – representação visual de uma história por meio de imagens, estilo história em quadrinhos. Pode ser feita com desenhos, colagens ou fotografias, é eficiente para mostrar de forma visual o processo todo ou para destacar detalhes.
- Protótipo de serviços – simulação de elementos materiais, ambientes, relações interpessoais que representam um ou mais aspectos do serviço. Serve para simular aspectos abstratos dos serviços e aumentar o entendimento das sensações que os usuários tem da experiência do serviço.
- *Mock-ups* – simula a aparência, atmosfera e comportamento que um produto deve ter. Podem ser bi ou tridimensionais. Usados para testar materiais, proporções e outros detalhes que forem necessários.

Foram mostradas algumas técnicas citadas pelos autores, mas existem várias outras que podem ser inseridas em um processo de *design thinking*. A figura abaixo exemplifica as técnicas no modelo proposto por Brown, Lupton e Ambrose.

Neste estudo foram adotadas as 3 fases apontadas por Brown. A tabela 3 mostra as técnicas utilizadas nas fases, representadas abaixo:

Tabela 3: Técnicas em todas as etapas do processo do *design thinking* (adaptado de Brown, Lupton, Vianna et al e Ambrose e Harris)

Inspiração	Ideação	Implementação
Reenquadramento	Brainstorm	Prototipagem em papel
Pesquisa Exploratória	Workshop de Cocriação	Modelo de Volume
Pesquisa Desk	Cardápio de Ideias	Encenação
Entrevistas	Matriz de Posicionamento	Storyboard
Cadernos de Sensibilização	Esboços ou Rifes	Mock ups
Sessões Generativas	Conexões Forçadas	Linguagens de Marca
Um dia na vida	Figuras de Retóricas	Reconstrução
Sombra	Ícones, Índices e Símbolos	
Cartões de Insights	Diário Visual	
Diagrama de Afinidades	Propostas Visuais	
Mapa Conceitual		
Personas		
Mapa de Empatia		
Jornada do Usuário		
Blueprint		
Mapas Mentais		
Grupos Focais		
Matriz de Marcas		

Juntando as pontas:

De modo a atender ao objetivo deste artigo, o de comparar ambos os processos criativos, o quadro abaixo mostra a junção dos métodos apresentados na bibliografia analisada. Foram exibidos no quadro os processos que, dentre os descritos anteriormente neste artigo,

apresentam mais fases distintas para melhor comparação entre as partes. Em relação aos processos de publicidade, estão os citados por T'shimel e Duailibi. Sobre os processos de *design thinking*, foram mostrados o de Ambrose e Harris, por apresentarem maior número de etapas, e o de Tim Brown, por ser referência no assunto

Tabela 4: Comparação entre os processos criativo da publicidade e o do DT. (adaptado pelo autor)

Processo da Publicidade			Processo do <i>Design Thinking</i>		
T'shimel	Duailibi	Técnicas de PP	Ambrose e Harris	Brown	Técnicas do D. T.
Germinação	Identificação		Definição	Inspiração	Reenquadramento, pesquisa exploratória, pesquisa desk, entrevistas, Cad. De sensibilizações, sessões generativas, um dia na vida, sombras, cartões de insights, diag.de afinidades, mapa conceitual, personas, mapa da empatia, jornada do usuário, mapas mentais, blueprints, grupos focais e matriz de marcas
Preparação	Preparação		Pesquisar		
Incubação	Incubação				
	Aquecimento				
Iluminação	Iluminação	Brainstorm, Brainstorm individual, Reverse Brainstorm, Syntecticos, Rifes ou esboços	Ideação	Ideação	Brainstorm, Workshop de Co- criação, Cardápio de Ideias, Matriz de Posicionamento, Esboços ou Rifes, Conexões Forçadas, Fig.de Retóricas, Ícones, Índices e Símbolos, Diário Visual, Propostas Visuais.
Elaboração	Elaboração		Testar	Implementação	Prototipagem em papel, Modelo de Volume, Encenação, Storyboard, Mock ups, Linguagens de Marca, Reconstrução
Verificação	Verificação		Implementar		
			Aprender		

Além da comparação entre os processos, a tabela acima também apresenta as etapas onde as técnicas são usadas em ambos os processos.

As etapas de Germinação/identificação e Preparação no processo de PP correspondem às etapas de Definição e Pesquisa/Inspiração no DT devido o fato de se referirem à coleta e análise de informação.

A etapa de incubação do processo de PP não encontrou correspondente no DT, possivelmente pelo fato de não haver ações conscientes nesta fase. Esta transposição das informações para o subconsciente também ocorre de forma automática no processo de DT.

A fase de iluminação corresponde a de Ideação ou geração de ideias e é onde se inserem as técnicas no processo de PP, ao passo que no DT existem técnicas para todas as etapas do processo. Percebe-se que a técnica de brainstorm aparece em ambos os processos.

Por fim, as fases de elaboração e verificação correspondem às de implementação, teste e aprendizado.

Em comparação, a quantidade de técnicas do *design thinking* e da publicidade parece desproporcional, segundo a teoria consultada. Enquanto esta parece dispor de um único caminho criativo, o Brainstorm, o design dispõe de alternativas que, pela lógica, podem trazer soluções diferenciadas e organizadas.

Referências

- Ambrose, Gavin; HARRIS, Paul. (2011). *Design Thinking*. São Paulo. Bookman.
- Barreto, Roberto Menna. (1982). *Criatividade em Propaganda*. 8ª Ed. São Paulo. Editora Summus.
- Benz, I.E.Magalhães,C.F. (2016). *Transdisciplinaridade Para Se Entender O Design Thinking*. Artigo apresentado em congresso brasileiro de pesquisa e desenvolvimento em design.
- Benz, Ida Elisabeth. (2014). *Design Inovador: mandala transrelacional de abordagens criativas*. 289 f. Tese (doutorado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design.
- Bertomeu, J.V.C; (2006). *Criação na propaganda impressa*. São Paulo. 3ª edição. Thompson.
- Brown, Tim. (2010). *Design Thinking, uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias*. São Paulo. Elsevier.
- Duailibi, R; Simensens, H.J. (2000). *Criatividade & Marketing*. São Paulo. Nova Edição. Makron Books.
- Gomes, Neusa Demartini. (2003). *Publicidade, Comunicação Persuasiva*. Porto Alegre. Editora Sulina.
- Kneller, F. G. (1978). *Arte e Ciência da Criatividade*. São Paulo. 11ª Edição. Ibrasa.
- Lupton, Ellen. (2013). *Graphic Design Thinking: Intuição, ação e criação*. São Paulo. Editora G.Gilli.
- Martin, Roger L. (2010). *Design de negócios: por que o design thinking se tornará a próxima vantagem competitiva dos negócios e como se beneficiar disso*. Rio de Janeiro. Elsevier.
- Martins, Jorge S. (1997). *Redação Publicitária, teoria e prática*. São Paulo. 2ª Edição. Atlas.
- Martins, Zeca. (2004). *PROPAGANDA É ISSO AÍ! Um guia para novos anunciantes e futuros publicitários*. São Paulo. Atlas.

- Melles, G; Howard, Z; Whiteside, S, T. (2011) Teaching Design Thinking: Expanding Horizons in Design Education. WCLTA 2011. Procedia - Social and Behavioral Sciences 31 (2012) 162 – 166. Disponível em: <https://eprints.qut.edu.au/61075/> acesso em: 10/12/2018
- Neumeier, Marty. (2011). *A Empresa Orientada Pelo Design*. Porto Alegre. Bookman.
- Pinto. A. G. (1997). *Publicidade: Um discurso de sedução*. Porto. Porto Editora.
- Platner, H. An Introduction to Design Thinking PROCESS GUIDE. Disponível em: <https://dschool-old.stanford.edu/sandbox/groups/designresources/wiki/36873/attachments/74b3d/ModeGuideBOOTCAMP2010L.pdf> acesso em 28/11/2018
- Predebom, Jose. (2006). *Criatividade: abrindo o lado inovador da mente: um caminho para o exercício prático desta potencialidade esquecida ou reprimida quando deixamos de ser crianças*. São Paulo. 2ª Reimpressão. Altas.
- Ribeiro, J. Aldrigui, V. Imoberdorf, M. Benetti, E. Longo, W. DIAS, S. R. (1995). *Tudo que você Queria Saber Sobre Propaganda e Ninguém teve Paciência para Explicar*. São Paulo. Atlas.
- Rogers, P. A; Winton. E.; "Design Thinking" – A Critical Analysis. Internacional Conference on Engineering and Product Design Education. 2^o 3 September 2010, Norwegian University of Science and Technology. Trondheim, Norway, acesso em: https://www.researchgate.net/publication/268807943_DESIGN_THINKING_-_A_CRITICAL_ANALYSIS em: 12/05/18
- Sampaio. Rafael. (2003). *PROPAGANDA DE A A Z*. Rio de Janeiro. 3ª ED. Editora Campus,
- Sant'anna, Armando. (1998). *PROPAGANDA, Teoria, Técnica e Prática*. São Paulo. 7ª Edição. Thompson Learning.
- Vianna, M. Vianna, I., Adler, I. K., Lucena, B., Russo, B. (2012). *Design Thinking*. Rio de Janeiro. 1ª Edição. MVJ Press.
- West, S. Di Nardo, S. Creating product-service system opportunities for small and medium size firms using service design tools. Disponível em <https://core.ac.uk/download/pdf/82094940.pdf> acesso em: 27/11/2018
- Wrigley, C. Mosely, G. Tomitsch, M (2018). Design Thinking Education: A Comparison of Massive Open Online Courses. She Ji. Disponível em: <https://eprints.qut.edu.au/121638/1/Design%20Thinking%20Education.pdf> Acesso em 09/12/2018

Sobre o(a/s) autor(a/es)

Cley Fabiano Linhares, Mestre, Ulisboa, Brasil, <cleylinhares@yahoo.com.br>