

## DESIGN THINKING E OS ESTUDOS SOBRE COMUNICAÇÃO

Elisa Ramalho Salim<sup>1</sup>  
Elen Cristina Geraldês<sup>2</sup>  
Ana Beatriz Magalhães<sup>3</sup>

### RESUMO

O presente artigo tem como objetivo principal avaliar quais as contribuições da metodologia do Design Thinking para os estudos de comunicação, sobretudo os de comunicação pública. Para isso, será realizado um levantamento de Estado da Arte, bem como serão apresentados os conceitos de comunicação pública e Design Thinking, histórico e principais etapas. Como resultado, nota-se que, embora número de estudos que envolvem a abordagem tenha crescido ao longo dos anos, ainda não há adesão expressiva pelo campo da comunicação. Apesar dessa constatação, a metodologia pode representar uma importante ferramenta para se analisar processos e produtos comunicativos de forma ampla e multidisciplinar. Os conceitos de comunicação pública e Design Thinking apresentam convergências importantes, principalmente quando se busca o aperfeiçoamento de estratégias e a implementação de ações mais assertivas para promover melhores resultados, principalmente em uma perspectiva de construção coletiva e colaborativa. Como limitadores, foram identificados a burocracia, a interferência política e o desconhecimento sobre a abordagem, o que pode limitar sua proposta criativa.

### PALAVRAS-CHAVE

Comunicação Pública. Design Thinking. Pesquisa em Comunicação.

## 1 INTRODUÇÃO

O Design Thinking é uma metodologia que propõe inovação de produtos, serviços e processos por meio do foco no usuário e da visão multifacetada da questão. Sua missão é, principalmente, “traduzir observações em insights, e estes em produtos e serviços para melhorar vida das pessoas”. (Brown, 2009, p. 46).

Apesar do potencial que a abordagem tem para a inovação em organizações, ainda é incipiente o uso dessa metodologia no campo da comunicação, conforme apontou estudo do “Estado da Arte” realizado sobre o termo. Esse tipo de pesquisa discute e mapeia “certa

<sup>1</sup> Possui graduação em Comunicação Social - Jornalismo pelo Centro Universitário de Brasília (2009) e graduação - História pela Universidade de Brasília (2010). É mestre pela Universidade de Brasília.

<sup>2</sup> Jornalista e mestra em Comunicação pela Universidade de São Paulo, doutora em Sociologia pela UnB, é professora-adjunto IV da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília.

<sup>3</sup> Bacharela em comunicação social.

produção acadêmica em diferentes campos do conhecimento, tentando responder que aspectos e dimensões vêm sendo destacados e privilegiados em diferentes épocas e lugares, de que formas e em que condições”. (FERREIRA, 2012)

Para Romanowski e Ens, o Estado da Arte permite produzir um estudo que

“desvende e examine o conhecimento já elaborado e aponte os enfoques, os temas mais pesquisados e as lacunas existentes”. (Romanowski e Ens, 2006, p. 38). As pesquisadoras indicam, ainda, algumas etapas para a realização de tais trabalhos, como levantamento e leitura de resumos; identificação de palavras-chave; análise do conteúdo dos resumos selecionados; compilação e tabulação dos dados (conforme categorização realizada); inferências, e considerações.

Para saber mais sobre a produção acadêmica relacionada ao Design Thinking, foram definidas como categorias de análise o ano da publicação, a instituição em que foi realizado o estudo, técnicas metodológicas utilizadas, campo do conhecimento e as palavras-chaves destacadas.

Os dados foram coletados no Banco de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), que tem como missão institucional a “expansão e consolidação da pós-graduação stricto sensu” e o “acesso e divulgação da produção científica no país”. A pesquisa foi realizada entre setembro e outubro de 2018 com a busca pelo termo “Design Thinking” e retornou com 153 trabalhos, sendo 127 dissertações e 26 teses. A maior parte, 65%, foi produzida nos últimos três anos, 29 em 2016, 58 em 2017 e 12 em 2018, até o mês pesquisado. O primeiro estudo data de 2010.

Nota-se que 45% da produção científica sobre o assunto foi produzida no sudeste, seguida da região sul, com 29%. No nordeste, que soma 18% do total, quase todos os estudos foram desenvolvidos no Estado de Pernambuco. Norte e Centro-Oeste juntos não chegam a 10% dos estudos encontrados.

Entre as técnicas de pesquisa mais empregadas nas teses e dissertações sobre o assunto, estão as entrevistas em profundidade, a aplicação de questionários e os estudos de casos. A análise é precipuamente qualitativa, com enfoque descritivo em muitos exemplos.

Embora o número de estudos que envolvem a abordagem tenha crescido ao longo dos anos, ainda não há adesão expressiva pelo campo da comunicação. Com relação à área

de conhecimento, a pesquisa revelou que o Design ainda concentra a maior parte dos estudos, cerca de 25%. Há também considerável produção na área

de Administração/Gestão Pública, com 16%, e Educação, com 12%. Percebe-se, também, que os estudos estão diluídos em uma diversificada gama de campos: Ciência da computação, Tecnologia da Informação, Engenharia, Turismo, Arquitetura, Gestão do Conhecimento e Enfermagem. Na área da Comunicação, no entanto, só foram localizados dois trabalhos.

Apesar disso, a abordagem pode ser uma relevante ferramenta para refletir o processo comunicacional, uma vez que permite ao pesquisador identificar o que está sendo realizado, bem como prospectar e sugerir caminhos concretos ao objeto. Embora teses e dissertações não tenham necessariamente a obrigação de fornecer recomendações, o campo da comunicação, assim como outras áreas que integram as chamadas ciências sociais aplicadas, apresenta frequentemente problemas urgentes e complexos, que demandam respostas e indicação de soluções mais imediatas.

Ao prever uma análise multifacetada do objeto, o Design Thinking permite também a dimensão das recomendações e da busca por alternativas criativas. Por meio dele, é possível chegar a respostas que, muitas vezes, não são sequer levantadas por conta, talvez, das limitações da capacidade do grupo em analisar de forma mais vasta o problema e com enfoques de outros atores envolvidos.

Nesse sentido, este artigo tem como objetivo principal avaliar quais as contribuições da metodologia do Design Thinking para os estudos de Comunicação, em especial os de Comunicação Pública. Para tal, se iniciará a discussão com aspectos relevantes do conceito de Comunicação Pública. Em seguida, também serão abordados conceitos do Design Thinking, seu histórico e principais etapas. Após a revisão bibliográfica desses termos, será possível proceder à identificação das convergências entre as duas ideias e os limites e as possibilidades que essa intersecção tem o potencial de proporcionar.

## 2 SOBRE COMUNICAÇÃO PÚBLICA

Para embasar a análise proposta neste estudo, é necessário aprofundar a discussão sobre conceito de Comunicação Pública, que, segundo Brandão (2006, p.01), não pode ser

considerado um conceito fechado, mas sim em construção, considerando as múltiplas visões de autores nacionais e internacionais sobre o tema:

A expressão “Comunicação Pública” vem sendo usada com múltiplos significados, frequentemente conflitantes, dependendo do país, do autor e do contexto. Tamanha diversidade indica que a expressão ainda não é um conceito claro, nem uma área de atuação profissional delimitada. Por enquanto, a expressão Comunicação Pública abarca saberes e atividades diversas e poderia ser considerada como um conceito em processo de construção. (BRANDÃO, 2006, p. 1)

Para Brandão (2006, p. 10) existe um ponto comum de entendimento sobre o conceito que se refere a “um processo comunicativo que se instaura entre o Estado, o governo e a sociedade com o objetivo de informar para construir a cidadania”. Esse fluxo comunicativo é de responsabilidade do Estado e do Governo para com os cidadãos, que são não só os receptores da informação, mas potenciais agentes participativos e demandantes deste processo. Ou seja, a Comunicação Pública, na percepção de entendimento da autora como comunicação do Estado ou Governamental, é responsabilidade desses atores e, portanto, deve ser estabelecido um fluxo comunicativo com os cidadãos (2006, p. 10). Duarte também aponta que o conceito de Comunicação Pública ainda é controverso mas, obrigatoriamente, passa pela participação do cidadão, pelo diálogo e pelo estímulo à participação ativa e corresponsável. Em resumo, para o autor, a comunicação pública é aquela que coloca o cidadão no centro do processo de comunicação (DUARTE, 2012, p. 61).

Ainda com base no trabalho de conceituação de Brandão, a autora narra que Heloiza Matos havia trazido um livro de Pierre Zémor, da França, e sua conceituação era próxima da compreensão da Comunicação Pública como informação para construção da cidadania. Na tradução realizada por grupo de pesquisadores e alunos de Brasília, foram destacados os seguintes tópicos sobre a função da comunicação pública para o autor francês:

[...] se as finalidades da Comunicação Pública não devem estar dissociadas das finalidades das instituições públicas, suas funções são de: a) informar (levar ao conhecimento, prestar conta e valorizar); b) de ouvir as demandas, as expectativas, as interrogações e o debate público; c) de contribuir para assegurar a relação social (sentimento de pertencer ao coletivo, tomada de consciência do cidadão enquanto ator); d) e de acompanhar as mudanças, tanto as comportamentais quanto as da organização social. (ZÉMOR, 1995 apud BRANDÃO, 2006).

Com a conceituação acima descrita, percebe-se que existem alguns aspectos em comum entre as concepções. Neste trabalho serão abordados conceitos fragmentários que compõem o entendimento sobre Comunicação Pública em múltiplas abordagens. Para esta análise, utilizaremos a obra de Mariângela Furlan Haswani (2013), por meio de ampla revisão bibliográfica feita por ela e baseada em autores nacionais e internacionais.

Inicialmente, passaremos pela comunicação da instituição pública, a institucional ou estatal, vista pela autora como parte da Comunicação Pública e “considerada um grande aglomerado que assume o aspecto de uma atividade prevalentemente informativa, limitada a auxiliar o cidadão a mover-se no labirinto da burocracia” (HASWANI, 2013, p.129). Sua análise sobre o conceito leva em consideração as definições de autores como Franca Faccioli, Roberto Grandi, Paolo Mancini e Alessandro Rovinetti, ressaltando que suas abordagens não são idênticas, mas os aspectos apresentados por um autor complementam o pensamento dos demais, resultando em um conceito mais abrangente. A autora considera, ainda, que a definição de Faccioli percorre todas as etapas do processo “da informação ao compartilhamento – naquelas funções já mencionadas. Também apresenta dimensões – parcialmente sobrepostas – da comunicação da instituição pública” (HASWANI, 2013, p.134).

Ao tratar da comunicação normativa, também chamada de comunicação jurídico-formal, a autora explica que ela é imprescindível, considerando que países democráticos trazem o tema em suas cartas magnas, como ocorre, também, no Brasil. “Essa modalidade indica o dever das instituições de publicar leis, normas, decretos e divulgá-los, explicá-los e dar as instruções necessárias para utilizá-los” (HASWANI, 2013, p.134). No texto também foi destacada a importância sobre a linguagem utilizada na divulgação das leis, ressaltando que “aqui se encontra a finalidade da comunicação normativa: fazer com que a informação das leis chegue.

Ao citar a experiência italiana segundo Faccioli, a autora traz a criação de artifícios do governo italiano para facilitar o acesso da população aos conteúdos normativos e problematiza a comunicação para a promoção da imagem em função do uso deste recurso a fim de “informar de modo persuasivo e envolver o público”, deixando-se em segundo plano as dimensões de serviço e cidadania. Haswani alerta que:

Convém observar que a publicidade é um dos braços da comunicação pública que, apesar de mais visível, nem sempre é mais útil. Sua eficácia dependerá do que se

quiser comunicar, do público a que se destinar, do contexto no qual opera e da sua relação com as outras modalidades de comunicação. Sua utilidade pode ser muito limitada se representar somente uma iniciativa de difusão publicitária, nos moldes comerciais. (HASWANI, 2013, p.140)

De acordo com a autora, ainda não há consenso se a Comunicação Pública é parte da Comunicação Política ou se a comunicação política está compreendida na Comunicação Pública. Apesar de alguns pesquisadores terem concepções divergentes, é consenso que ela [Comunicação Política] se ocupa da relação entre o sistema político, com particular atenção aos partidos políticos e à competição eleitoral, e o sistema das mídias e os cidadãos eleitores”. Para a autora, a Comunicação Política é uma vertente da Comunicação Pública. Quando um governo – sempre visto como o braço material do Estado abstrato – publica uma informação ou a disponibilidade de um serviço que garante um direito fundamental, não necessariamente executa um ato político, mas jurídico (princípio da legalidade). Também não necessariamente deseja persuadir as audiências a tomar atitudes ou adotar alguma conduta ou, ainda, dispensar apoio político à administração sob seu mandato. (HASWANI, 2013, p.143)

Citando o decreto Inter Mirifica da Igreja Católica de 1960, que orienta sobre as normas eclesiais no que concerne aos meios de comunicação, a autora comenta o sentido da expressão comunicação social e avalia que o conceito não se manteve intacto. “O invólucro coletivista e fraternal não resistiu às adaptações da comunicação institucional privada, mas parte desse espírito comunitário é resgatada em algumas abordagens da comunicação pública” (HASWANI, 2013, p.144). E ressalta o seguinte conceito baseando-se em Faccioli (2000):

A comunicação social tem como hipótese tratar do mesmo âmbito da “comunicação de solidariedade social da área não lucrativa”, ou seja, “os grandes temas sociais a respeito dos quais é necessário sensibilizar a opinião pública”, a respeito do papel dos atores e aos objetivos que se quer atingir. (HASWANI, 2013, p.144)

A autora cita dois exemplos de propagandas do governo em que são informados temas sociais que requerem uma solução e esta pode ser obtida por meio da contribuição e da participação social.

Sobre a comunicação de responsabilidade social, a autora afirma que esta pode ser comparada com o conceito de marketing societal descrito por Kotler, identificando a ambiguidade relacionada de empresas privadas voltadas à produção de lucro, mas que intervêm sobre temas de interesse geral. E afirma que “se definirá comunicação de responsabilidade social aquela que promove os interesses de uma empresa ou de um ente, associando-a à defesa do bem-estar do consumidor/usuário e, mais geralmente, de toda a comunidade” (HASWANI, 2013, p.147).

No caso da comunicação das instituições quase públicas, como partidos políticos, sindicatos e outras organizações que não são destinadas à obtenção de lucro, é ressaltado pela autora que elas apresentam à sociedade temas de interesse geral, mas muito controversos. Ou seja, falam de interesses de um grupo restrito, com o objetivo de impactar a percepção do ambiente externo.

### 3 SOBRE O DESIGN THINKING: CONCEITOS, HISTÓRICO, ETAPAS E PROCESSOS

Ao se pensar que, a fim de suprir necessidades específicas, o homem desenvolveu artefatos para auxiliá-lo em determinada atividade, é possível perceber que o design existe desde o início da humanidade. O que se entende hoje por Design, no entanto, surgiu no bojo da revolução industrial, com a emergência da padronização da produção e a “dissociação da concepção do objeto de sua manufatura que, até então, estava incorporado às habilidades de um indivíduo, o artesão”. Dessa forma, “design representa tanto o processo de fazer alguma coisa, como o produto desse processo”. (DEMARCHI, FORNASIER e MARTIN, 2011, p. 20)

Com o tempo, o conceito incorporou novas perspectivas e definições, desdobrando-se em subtipos e qualificadores a depender das funcionalidades propostas: design industrial, de produtos, de processos, de interação. Na evolução dos termos nota-se “um aumento gradual da preocupação dessa área com aspectos humanos e sociais, algo que evidentemente não existia na gênese do design industrial e design de produtos” (CAVALCANTI, 2015, p. 64). Também percebe-se a descentralização da lógica do design, com a utilização dos princípios por profissionais de outras áreas e formações. É nesse contexto que se encontra o Human Centered Design (HCD) ou Design Centrado no Ser Humano

(DCSH) com o qual dialoga o Design Thinking, (CAVALCANTI, 2013, p. 64), termo que pode ser compreendido de forma simples como “pensar como pensam os designers”

Tal movimento ocorre a partir da criação e divulgação da abordagem de inovação e criatividade denominada Design Thinking, que se tornou bastante conhecida nos últimos quinze anos por permitir que os métodos de design sejam utilizados por equipes multidisciplinares na busca por soluções para problemas complexos encontrados no âmbito social, educacional, mercadológico, profissional, entre outros (LLOYD Apud CAVALCANTI, 2013, p. 64 )

Como tem a natureza voltada para a inovação, os preceitos do design passaram a ser utilizados em atividades mais estratégicas, com a compreensão de que ele “pode ser também um processo de resolução de problema capaz de ajudar a organização a dar forma à estratégia organizacional e moldá-la. (DEMARCHI, FORNASIER e MARTIN 2011, p. 20). O design estratégico, como preceitua as autoras, está ancorado na premissa de que a forma segue a função de comunicar.

Ainda para as autoras, a dinâmica do Design Thinking otimiza habilidades inerentes ao Design, como a observação empática, a criatividade e a visão do futuro, e reforçam ideais necessários à inovação em uma sociedade cada vez mais complexa e tecnológica.

O conceito de design thinking traz consigo uma visão mais humanista do design. Com a sua inclusão na gestão de design, ocorre uma reaproximação do design com as questões sociais, que não são mais tendências, mas sim uma realidade de uma sociedade consciente e que presta atenção às essas questões, que se tornaram estratégicas. (DEMARCHI, FORNASIER e MARTIN, 2011, p. 20)

Design Thinking é, portanto, uma abordagem que propõe a inovação, eficaz e amplamente acessível, a ser integrada a diferentes aspectos dos negócios e da sociedade. O objetivo é fazer com que indivíduos e equipes possam gerar novas ideias que sejam implementadas e que, dessa forma, façam a diferença na busca por soluções a problemas complexos. (BROWN, 2010, p. 3)

Nitzsche explica que Alexander Simon é considerado um dos precursores do Design Thinking. ganhador do Nobel de economia em 1978, sua pesquisa analisou o processo de tomada de decisão dentro de organizações econômicas e a influência do design na questão. É dele uma das frases mais utilizadas ao se abordar o conceito: “Faz design quem projeta cursos de ação com o objetivo de transformar situações existentes em outras situações

preferidas” (Nitzsche, 2012, p. 25). Cavalcanti explica que há divergência entre pesquisadores das áreas do Design e da Administração relacionada à origem do Design Thinking.

Autores do campo do Design indicam que o Design Thinking nasceu no século passado com Simon (1969) e Schön (1983) que publicaram livros onde apresentam as características do modo de pensar dos designers. Todavia, Hassi e Laackso (2011), indicam que autores do campo da Administração defendem que o conceito nasceu na Universidade Stanford e na empresa de inovação IDEO no início dos anos 2000 (CAVALCANTI, p.68)

Para Nitzsche, o termo Design Thinking surgiu por volta das décadas de 80 e 90, época que marca o início aproximado da transição entre a era industrial e a era do conhecimento. Porém, explica o autor, ganhou força e massa crítica quando foi divulgado e expandido pela IDEO, empresa referência em inovação e design, em 2003, e começou a ter metodologia divulgada por designers, acadêmicos e executivos. (NITZSCHE, 2012, p. 46).

Antes do termo Design Thinking ter sido adotado para definir a metodologia de gestão de análise de processos por meio do design, Peter Gorb já era referência no design management, ou gestão do design, que “estaria preocupada com a integração do design na gestão dos negócios em todos os níveis do desempenho empresarial” (NITZSCHE, 2012, p. 27)

Para Demarchi, Fornasier e Martins, o Design Thinking tem ajudado a tornar a gestão de design mais criativa, inovadora, flexível e focada no ser humano. Antes, explicam as autoras, por ter se firmado no paradigma modernista da lógica “a forma segue a função”, essa gestão manteve-se fiel às bases administrativas e, portanto, um tanto “engessada” (DEMARCHI, FORNASIER E MARTINS, 2011, p. 33)

Brown, CEO da IDEO, empresa referência em inovação e design, destaca que “a evolução do design ao Design Thinking é a história da evolução da criação de produtos à análise da relação entre pessoas e produtos, e depois para a relação entre pessoas e pessoas”. (Brown, 2010, p. 46) Dessa forma, a missão do Design Thinking seria traduzir observações em insights e estes em produtos e serviços para resolver problemas complexos e melhorar a vida das pessoas. Trata-se de uma abordagem aplicável a uma ampla variedade de organizações.

À medida que o centro da atividade econômica no mundo desenvolvido foi passando inexoravelmente da produção industrial à criação de conhecimento e

prestação de serviços, a inovação se tornou nada menos do que uma estratégia de sobrevivência. Além disso, ela não se limita mais ao lançamento de novos produtos físicos, mas inclui novos tipos de processos, serviços, interações, formas de entretenimento e meios de comunicação e colaboração. Esses são exatamente os tipos de tarefas centradas no ser humano nas quais os designers trabalham todos os dias. A evolução natural de fazer design e pensar design reflete o crescente reconhecimento por parte dos líderes de negócios de que o design se tornou importante demais para ser deixado exclusivamente aos designers. (BROWN, 2010, P. 7)

Ainda segundo o autor, o desenvolvimento de um projeto com essa abordagem deve transitar por três espaços, que não são lineares e sequenciais e sim sobrepostos: “inspiração, em que insights são coletados de todas as fontes possíveis; idealização, no qual esses insights são traduzidos em ideias; e implementação, no qual as melhores ideias são desenvolvidas em um plano de ação concreto e plenamente elaborado” (BROWN, 2010, p. 60). Para Brown, o processo do Design Thinking é caracterizado pela constante transição rítmica entre duas fases: divergente e convergente. A primeira é responsável por levantar ideias e opções; na segunda, o que ocorre é o oposto: é o momento de eliminar opções e fazer escolhas. Em resumo, a metodologia da IDEO apresenta cinco passos básicos, que também podem não ocorrer de forma linear, mas cíclica. São eles: compreender o cliente e o contexto em que está inserido; observar as pessoas em situações reais para descobrir o que elas sinalizam; visualizar novos conceitos que possam modificar a realidade e satisfazer pessoas que usam os produtos ou serviços (divergir); avaliar e aprimorar protótipo, o mais rápido possível, em uma série de interações para definir escolhas e possibilidades (convergir) e, por fim, implementar as iniciativas propostas. Durante esse processo, é possível lançar mão da chamada jornada do cliente, que consiste em refazer o percurso do usuário, percebendo-o de forma empática e mapeando os pontos de interação entre usuário e serviço. (Brown, 2010, p. 60).

Outra referência no Design Thinking é o Design Council, órgão público no Reino Unido responsável por promover e priorizar o Design no desenvolvimento da Grã-Bretanha. Após fazer pesquisa em mais de 10 diferentes empresas, entre elas Starbucks, Lego, Virgin e Sony, esse conselho descobriu que o processo de condução de projetos inovadores em empresas era basicamente dividido em duas fases: expandir a compreensão sobre o desafio enfrentado para depois refinar o conhecimento adquirido para encontrar novos significados e soluções. (Pinheiro e ALT, 2011, p. 43)

O constante processo de expandir e refinar foi nomeado Diamante Duplo, que apresenta quatro etapas, também não lineares: Descobrir, Definir, Desenvolver e “Deliverar”.

O pensamento do Design propõe que devemos nos mexer primeiro para gerar opções que nos levarão a encontrar um caminho, e não escolher primeiro um caminho e então gerar opções. Isso vai de encontro ao pensamento lógico tradicional que tem um caráter vertical ou afunilado. Ou seja, a maioria das pessoas ao se concentrarem em resolver um problema, busca soluções por exclusão. (PINHEIRO E ALT, 2011, P. 43)

A Universidade de Stanford é responsável pelo projeto d.school, programa de pesquisa em Design Thinking desenvolvido para entender por que e como o método poderia ser aplicado em uma base científica. (NITZSCHE, 2012, p. 79). Ele foi idealizado pelo designer David Kelley, ex-aluno e ex-coordenador do curso de Engenharia Mecânica de Stanford e um dos fundadores da IDEO. (CAVALCANTI, 2015, p. 69). “A partir da criação da d.school, alunos e professores das áreas de engenharia, medicina, humanidades, administração, educação, comunicação, aprendem a usar o Design Thinking para resolver problemas complexos de maneira inovadora. A proposta curricular das disciplinas é desenvolvida a partir da busca por soluções para problemas reais.” (CAVALCANTI, 2015, p. 70) Na d.school, o Design Thinking é desenvolvido em cinco etapas: empatia (entender e observar), definir, idear, prototipar e testar. Durante o desenvolvimento de um projeto, “a equipe irá passar por momentos de concretude e abstração no que se refere ao tipo de pensamento adotado pelos design thinkers”. (CAVALCANTI, 2015, p. 82)

Para Martin, reitor da Joseph L. Rotman School of Management da University of Toronto, onde existe o Business Design Studio, outra escola referência no assunto, a ferramenta mais importante utilizada por organizações adeptas ao Design Thinking é o pensamento abduutivo. Ele cita Peirce ao abordar a produção das ideias por meio de saltos lógicos da mente.

O verdadeiro primeiro passo do raciocínio, concluiu Peirce, não era a observação, mas o questionamento. Não é raciocínio declarativo; seu objetivo não é declarar que uma conclusão é verdadeira ou falsa, É o raciocínio modal; seu objetivo é postular o que poderia ser verdadeiro. Os designers vivem no mundo da abdução de Peirce; buscam ativamente novos pontos de vista, questionam as explicações aceitas e inferem possíveis mundos novos. (MARTIN, 2010, P. 61)

Martin traça a ideia do funil do conhecimento, cuja primeira etapa é formada pelo mistério, em que surgem questionamentos e problemas a serem resolvidos, em seguida vem a heurística, “uma regra geral que ajuda a restringir o campo de investigação e trabalhar o mistério até que tenha um escopo administrável”. Por fim, tem-se o algoritmo, quando a heurística é transformada em regra geral, em fórmula a ser aplicada para a resolução do problema. “Existem obstáculos à incorporação do Design Thinking, o maior é tendência das empresas se manterem no atual estágio do funil do conhecimento. Elas muitas vezes permitem que os mistérios continuem sendo mistérios, declarando-os sem solução”. (MARTIN, 2010, p. 73)

Ao contextualizar e descrever as ideias acima estabelecidas, nota-se que, mesmo com características específicas, as metodologias têm procedimentos semelhantes. Seja qual for a perspectiva ou as técnicas utilizadas, a abordagem o Design Thinking possui etapas em comum, que são desenvolvidas de forma multidisciplinar e centrada no indivíduo. A metodologia inclui, de forma resumida, os seguintes pontos de convergência:

- Observar de forma ampla e empática as necessidades do usuário;
- Mapear demandas e possibilidades;
- Levantar ideias e possíveis soluções;
- Definir e testar estratégias;
- Implementar ações.

## 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de não haver unanimidade sobre o conceito de Comunicação Pública, é fato que ele está centrado nas relações entre o indivíduo e os poderes políticos e estatais. Muitos autores apontam a centralidade no cidadão neste tipo de comunicação, o que vai ao encontro do que disciplina a abordagem do Design Thinking. A pesquisa em comunicação é iniciada com a postulação de uma questão complexa, que envolve inúmeros atores e interesses. Em estudos sobre Comunicação Pública essa característica é ainda mais acentuada, visto que a comunicação realizada por instituições e atores públicos pressupõe a inclusão de inúmeras variantes estruturais, como interesse público, forças políticas, limitações fiscais e de pessoal, políticas públicas, ou a ausência delas, entre outros aspectos.

Também, conforme apontamos na revisão acima, o conceito de comunicação pública abrange tanto a ideia de produto quanto de processo, assim como o Design, e pressupõe a participação direta e cooperativa dos sujeitos envolvidos na questão. Nesse sentido, o Design Thinking é uma ferramenta adequada para análise sob o prisma multifacetado da interdisciplinaridade e da sobreposição de stakeholders, dos

públicos-alvo da organização. Também é importante para a solução de uma questão comunicacional: mapear os atores envolvidos, as contribuições e os dilemas que apresentam à questão, assim como verificar demandas, apontar propostas e idealizar soluções.

Também nota-se a constante adaptação da Comunicação Pública em um ambiente mutável de avanço das tecnologias da comunicação. A centralidade da visão do ser humano trazida pelo Design Thinking proporciona outra perspectiva sobre o uso das tecnologias e da internet como meios para a viabilização de uma comunicação pública acessível e dinâmica. Dessa forma, além de se perguntar como as tecnologias impactam os processos de Comunicação Pública, também se pode questionar qual seria a melhor forma para os usuários consumirem comunicação em face dos constantes avanços tecnológicos.

Em outra perspectiva, também estão inseridos na discussão da Comunicação Pública conceitos como direito à informação e democratização de normas, leis e regulamentos, seja pela ampliação do acesso, seja pela utilização da linguagem. As estratégias para garantir que tal acesso se efetive, como preceitua a Constituição Federal, enseja o desenho de iniciativas criativas pensadas de acordo com as necessidades do usuário. Para guiar o cidadão pelo labirinto burocrático público, em menção à ideia de Haswani, técnicas como a jornada do usuário ou a capacidade empática de ouvir podem se apresentar como boas ferramentas para identificar falhas, necessidades e pontos de aprimoramento na cadeia de serviços comunicativos.

Além da participação dos cidadãos nas etapas de observação e mapeamento de demandas, seu envolvimento em momentos de teste pode ser útil sob ponto de vista do impacto que a comunicação pública pode ter em um país como o Brasil, com proporções continentais. Aperfeiçoar estratégias e implementar ações mais assertivas pode permitir melhores resultados não só da comunicação oferecida, mas de todo o caminho percorrido até sua consolidação, otimizando o uso dos recursos públicos.

Dentre as limitações que a abordagem apresenta está o próprio desconhecimento sobre a proposta. Outro aspecto é que a criatividade estimulada pelo Design Thinking pode ser limitada pela burocracia existente nas instituições públicas em função, muitas vezes, das formas de contratação e execução dos serviços de comunicação. Outro limitador é o viés político que pode vir a existir, coibindo não só o fator criativo, mas a importância dada à observação das necessidades dos usuários.

A despeito disso, o Design Thinking pode representar uma importante ferramenta de aproximação ampla e multifacetada do objeto, com o envolvimento de todos os participantes no processo comunicativo, suas contribuições, percepções e possíveis respostas para o problema apresentado.

## REFERÊNCIAS

BRANDÃO, E. P.. **Usos e significados do conceito comunicação pública**. In: Núcleo de Pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional do Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, Brasília, 6, 2006.

\_\_\_\_\_. Conceito de comunicação pública. In: Duarte, J. (Org.). Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público (3ª ed.). São Paulo: Atlas, 2012.

BROWN, T. **Design Thinking**: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas idéias. 249. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CAVALCANTI, Carolina Magalhães Costa. Contribuições do Design Thinking para concepção de interfaces de Ambientes Virtuais de Aprendizagem centradas no ser humano. **Tese**. São Paulo, 2015.

DEMARCHI, FORNASIER e MARTIN. A Gestão de Design humanizada pelo Design thinking a partir de relações conceituais. In: **Revista Científica de Design** | Universidade Estadual de Londrina. 2011.

FERREIRA, Norma Sandra. As pesquisas denominadas “Estado da Arte”. In: **Educação & Sociedade**, ano XXIII, no 79, Agosto/2002.

HASWANI, Mariângela Furlan. **Comunicação pública : bases e abrangências** / Mariângela Furlan Haswani. – [1.ed.]. – São Paulo : Saraiva, 2013.

MARTIN, Roger. **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, 2010.

NITZSCHE, R. **Afinal, o que é Design Thinking?** São Paulo: Rosari, 2011

ROMANOWSKI, J. P.; ENS, R. T. As pesquisas denominadas do tipo “Estado da Arte”. In: **Diálogos Educacionais**, v. 6, n. 6, p. 37–50, 2006

## Design thinking and studies about Public Communication

### ABSTRACT

The article has as its main purpose to evaluate the contributions of Design Thinking's methodology to Communication studies, especially regarding to public Communication. Therefore a state of art will be presented as well as the concepts of public communication and design Thinking, their history and milestones. As a result, it is to note that although the

number of studies involving the methodology has been growing throughout the years it has not yet been adopted by the field of Communication. In spite of that, the methodology can represent an important tool to analyse communication processes and products in a wide and multidisciplinary way. The concepts of public communication and design Thinking have important convergencies especially when the aim is to perfect strategies and to implement more assertive actions to promote better results especially in a perspective of a collaborative and collective construction. Were identified as limiting factors the bureaucracy, political interference and the lack of information regarding the methodology, what can be a setback to its creative proposal.

Keywords: Public Communication. Design Thinking. Research in Communication.

## Design Thinking y los estudios sobre Comunicación Pública

### RESUMEN

El objetivo principal de este artículo es evaluar las contribuciones de la metodología Design Thinking a los estudios de comunicación, especialmente los relacionados con la comunicación pública. Para ello, se llevará a cabo una encuesta sobre el estado del arte, así como los conceptos de comunicación pública y pensamiento de diseño, historia y etapas principales. Como resultado, se observa que, aunque el número de estudios que involucran el enfoque ha crecido a lo largo de los años, todavía no existe una adhesión expresiva en el campo de la comunicación. A pesar de este hallazgo, la metodología puede representar una herramienta importante para analizar procesos y productos comunicativos de manera amplia y multidisciplinaria. Los conceptos de comunicación pública y pensamiento de diseño presentan convergencias importantes, especialmente cuando se busca mejorar las estrategias e implementar acciones más asertivas para promover mejores resultados, especialmente en una perspectiva de construcción colectiva y colaborativa. Como factores limitantes, se identificaron la burocracia, la interferencia política y la ignorancia sobre el enfoque, lo que puede limitar su propuesta creativa.

Palabras clave: Comunicación Pública. Design Thinking. Investigación en comunicación

Recebido em: 07/02/2019

Aceite em: 05/02/2020