



DESIGN THINKING E MARKETING - NOVA FORMA DE RELACIONAMENTO COM CLIENTES POR LÍDERES DE MERCADO

DESIGN THINKING AND MARKETING - NEW WAY OF RELATIONSHIP WITH CUSTOMERS BY MARKET LEADERS

Jorge Elias Dolzan

Centro Universitário Estácio, S.C.

Henrique Otte

Estácio Florianópolis, S.C.

Fernando Rodrigues Silva

Doutorando do PPGECC/UFSC

Daniel Homem da Luz

Pós-graduado pela FGV.

Resumo: Este artigo busca uma forma de avaliar as empresas de ponta quanto a existência ou não de um novo pensamento quanto ao seu relacionamento com o seu cliente, algo próprio do *Design Thinking*. Desta forma empresas de destaque são selecionadas para que seu site na internet seja avaliado dentro de parâmetros aderentes a esta nova forma de pensar. Procurando validar um método de análise de meios pelos quais as empresas desenvolvem sem marketing e desta forma a própria característica da comunicação e perfil da empresa. Assim como, buscando a resposta de se empresas de ponta são empresas que possuem um discurso próprio do *Design Thinking* ou se elas podem não apresentar tal discurso, ao menos em seu site, e mesmo assim serem empresas de sucesso.

Palavras chave: *Design Thinking*, marketing, repensar.

Abstract: *This article seeks a way to evaluate the leading-edge companies as whether or not a new thought about your relationship with your customer, own something of Design Thinking. Thus companies are selected to highlight that your internet site is evaluated in adherent to this new way of thinking parameters. Looking validate a method for analyzing the means by which companies develop without marketing and thus the characteristic of communication and company profile. As well as seeking the answer to cutting-edge companies are companies that have their own discourse of*



Design Thinking or if they can not present such a speech, at least on their website, and still be successful companies.

Key words: *Design Thinking, marketing, rethinking.*

Introdução

Observamos a constante evolução da tecnologia e da sociedade, que andam em profunda inter-relação, onde se torna difícil diferenciar se a mudança social é fruto do avanço tecnológico ou a tecnologia fruto de uma demanda das pessoas devido a própria alteração de seus padrões de comportamento e relacionamento. Algo que Drucker (PETERS, 1994) comenta como um entendimento vital para as organizações otimizarem seus resultados a partir do entendimento de que o conhecimento por trás da sociedade tecnológica leva a novas percepções da interface entre produtor de produtos e serviços e o consumidor.

O intangível agrega valor em níveis sem precedentes, e o investimento e o pensamento sobre marketing, leva a transcender o que era entendido como marketing, e deixa de buscar apenas consumidores, mas foca em torna-los fiéis consumidores ao dividir sonhos, experiências e emoções (PETERS, 2003). O que leva a uma construção coletiva do próprio valor do produto, em que o consumidor, pela sua experiência e emoção, agrega valor ao produto, indica requisitos e cria novas linhas. Tornando-se também designer e vendedor do produto, retornando ao bom e velho boca-a-boca que, em tempos de redes sociais e mídia viral, é o meio mais poderoso, rápido e economicamente interessante de se obter a eficácia dos negócios (PORTER; GOLAN, 2006).

Organizações tem que repensar sua interface com a sociedade, pois esta tornou-se mais transparente e complexa e seus gestores tem que obter esta adaptação constante rapidamente, ou mesmo instantaneamente, sendo eles mesmos, parte da mudança social. Pois as fronteiras, ou barreiras do que é o ambiente interno e externo se tornam cada vez



mais tênues a medida que as empresas trazem o seu consumidor ainda mais para dentro de si.

São tempos loucos que clamam por organizações loucas, com capacidade, energia e coragem de repensar absolutamente tudo que tinham como certo (DRUCKER, 2002). É tempo de repensar o pensamento, tomando o Design Thinking como guia neste novo cenário.

Design Thinking

Design thinking vem da própria essência do design e de sua percepção e utilidade nos dias de hoje, afinal, sua intangibilidade, o define cada vez mais como processo (GILL, 2004) e um sistema, uma forma de se pensar sobre alguma coisa. Sendo este processo interativo entre o designer, o resultado e o próprio consumidor do design, o Design Thinking passa a ser a representação desta jornada que vai da percepção da necessidade do cliente ao trabalho finalizado, permitindo uma grande quantidade de soluções e opções viáveis que resultam de processo criativos diversos sustentados na coletividade. Ressalta-se que “o design thinking é o contrário de pensar em grupo, de forma paradoxal, ocorre em grupos. O efeito normal de ‘identidade de grupo’, como explicou William H. Whyte aos leitores da Fortune em 1952, é suprimir a criatividade das pessoas. Já o design thinking busca liberar a criatividade” (BROWN, 2010, p.27).

Design Thinking é um método usado por designers e não designers para gerar e refinar suas criações, observando quais são as considerações chave que ajudam a dar forma e avaliar o processo de criação.

A própria natureza do Design não permite uma formalização do mesmo, e não é este o objetivo do Design Thinking, que procura dar suporte à criatividade, sem formatá-la, e também auxiliar times a contribuir de forma coletiva em um resultado que pode ser então utilizado como referência futura e revisitado indefinidamente



(AMBROSE; HARRIS, 2009). Neste time tem-se uma equipe interdisciplinar onde todos são donos e responsáveis pelas ideias e conceitos gerados (BROWN, 2010). Para tal é necessário o estudo de ações contemporâneas e análise de linhas gerais, comportamentais e subjetivas para examinar qual a forma que designers podem gerar ideias resultantes de soluções criativas que melhor atendam aos objetivos as quais elas se destinam.

Existem variadas formas e estágios de por em andamento um processo de pensamento que leva ao resultado do design, de uma forma geral são apresentados sete estágios que são comuns a prática, a saber (AMBROSE; HARRIS, 2009):

1. Definição do problema: para começar, o problema e a audiência do design precisam ser definidos. Um conhecimento preciso do problema e seus requisitos permitem o desenvolvimento soluções mais efetivas. Este estágio define o que é necessário para que o projeto tenha sucesso;

2. Pesquisa e coleta de dados: antes de entrarmos no desenvolvimento da ideia propriamente dita é necessária uma exaustiva pesquisa dos mais variados elementos envolvidos direta ou indiretamente no objetivo a ser alcançado. O que inclui a análise de perfil de consumidores, grupos focais e não focais, definições de segmentos alvo e suas características, informações quantitativas e qualitativas diversas e o feedback de projetos anteriores que possam ser utilizados como referência;

3. Geração de ideias: pelos mais variados métodos e fontes de inspiração, e baseados nos resultados e direcionadores obtidos durante a pesquisa, o designer busca sua inspiração para gerar escopos de soluções criativas para o problema. Isto inclui rabiscos, rascunhos, brainstorming e outros métodos utilizados por designers ao longo da história. É o momento de divergir, de deixar a mente viajar e ser criativa sem limitadores;

4. Prototipação: as ideias refinadas são então articuladas e materializadas em algo que possa ser apresentada para avaliação de grupos de teste, de consumidores e



interessados. Isto deve ser feito na forma de modelos, bonecos, storyboards e tudo mais que pode ser utilizado para convergir ideias em algo que possa ser entendido dentro de seu contexto.

5. Seleção: de posse dos protótipos, faz-se a comparação o que foi prototipado e do que foi definido como objetivo e alvo da solução. Buscam-se soluções que sejam mais aderentes ao problema e a audiência, não necessariamente aquelas que parecem mais práticas ou mais viáveis.

6. Implementação: este é um processo vivo, revisto e refinado constantemente. A implementação é o momento de dar vida ao que foi pensado e prototipado, por no mercado o produto ou serviço. Nesta etapa deve se garantir que os detalhes e as especificidades do design sejam postas em efeito para assegurar o resultado do produto final e a satisfação do cliente e consumidor do produto;

7. Aprendizado: uma vez implantado, estuda-se o resultado o design, busca-se o feedback da audiência para que seja determinado se a solução atingiu os objetivos que foram definidos. Este momento é importante para se avaliar o processo, assim como a solução, dando parâmetros para ajustes e guias para o desenvolvimento de novos e melhores resultados futuros. Assim como, pode marcar um processo de nova ideação, seleção, refinamento, etc. ou mesmo volta-se a definição inicial e começa-se tudo novamente, mas agora com mais entendimento do processo, do produto e da audiência.

Estes sete estágios apresentam as etapas metodológicas de design, momentos onde o pensamento convergente passa a ser norte decisório. Porém este método, considerando o design thinking precisa investir em pensamentos divergentes promovendo a inovação em cada um dos estágios. Dentro disso não há a personificação do método, mas a certeza de que marcas e corporações podem utilizar tal procedimentos desde que cultivem “as sementes do design thinking – um movimento contínuo entre processos divergentes e convergentes, por um lado, e entre analítico e sintético, por outro” (BROWN, 2010, p. 66). Desta forma acredita-se que os grandes inovadores,



grandes líderes e grandes marcas são grandes design thinkers (LATTNER; MEINEL; LEIFER, 2011). Pois o Design Thinking é o grande catalizador de inovação e da busca de novidades para o mundo.

Times de alto valor em intersecção com a tecnologia, sociedade e visão de negócios pode, por meio do design thinking, obter grandes saltos de agregação de valor para quaisquer que sejam seus objetivos. Sendo que a equipe é essencial para o design thinking, comunidades de prática e colaborativas são vitais para se obter relacionamentos dinâmicos e valiosos que levam a verdadeiros avanços para a humanidade, sejam eles em qualquer área.

Uma cultura radical de prática colaborativa inspira tanto o intelectual quanto o emocional e cria o ambiente no qual pessoas das mais diferentes áreas como grandes empresas, pequenos empreendimentos, escolas, organizações sem fins lucrativos e governamentais podem participar no desenvolvimento e aprendizado de projetos em parceria com o resto da população e seu próprio cliente ou audiência.

Marketing e Design Thinking

Assim como o marketing, o design é centrado no ser humano e a novidade é o centro do interesse da sociedade atual (DRUCKER, 2002).

Inovação é a chave para a competitividade em uma economia global. Mas costumeiramente, o que é chamado de inovação nada mais é do que o rearranjo do que já existe, o que pode ser visto como uma inovação incremental ou ainda menos que isso e pode acabar por falhar completamente em sua efetividade, que é a percepção do seu consumidor de que aquele serviço ou produto é realmente inovador (WOOD; WHITING; STOCKS, 2014).

Desta forma, é de se esperar que 7 em 10 de alto executivos de empresas apontem a inovação como a mais alta prioridade para obter o crescimento e sustentabilidade de seus negócios (ROGHÉ; *et all*, 2014). Mas ao mesmo tempo foi medido que 96% de



todos os novos negócios, que foram em algum momento vistos como inovadores, falham em atingir o retorno previsto do investimento e em grande parte resultam puramente em prejuízos.

A resposta a este maciço desperdício de investimento vem justamente da falha de design. Onde designers se mantêm, ou são mantidos, dentro de amarras do acessível, do prático e do confortável. Contexto pouco estimulante à inovação que se faz cenário na maioria das empresas atualmente (WOOD; WHITING; STOCKS, 2014).

Isto é uma questão fácil de ser vista, mas difícil de ser resolvida ou praticada, pois tudo aquilo que parece fazer sentido é aquilo que é conhecido e confortável dentro de nosso raciocínio, e é certo de que este não é o tipo de raciocínio que leva a inovação (AMBROSE; HARRIS, 2009).

Design vem sendo intensamente utilizado pelo marketing para levar os seus produtos de eficientes a eficazes dentro de uma percepção de negócio.

Foi a partir da década de 1950 e a explosão de excedente do pós-guerra nos EUA que as empresas passaram a deixar de olhar para sua eficiência e eficácia na produção de um bem ou serviço e passaram a focar no atendimento, refinamento e criação de necessidades no mercado (ARAÚJO, 2010), em sistemas abertos que incorporavam o cliente como parte integrante dos processos da empresa e ponto central na obtenção da efetividade como negócio.

O marketing sempre esteve para as empresas como a retícula de conexão do ambiente interno e externo, mas a medida que esta interface se tornou mais próxima, as atividades do marketing evoluíram para o aprofundamento do relacionamento entre os mais profundos aspectos das organizações e os mais pequenos detalhes do comportamento das sociedades e do mercado em geral (DRUCKER, 2002).

Atualmente o marketing não deve apenas levar os produtos das empresas aos consumidores, mas também identificar e entender os potenciais consumidores, prever suas tendências e as tendências do comportamento mundial, identificando o momento



certo de introduzir um produto para que ele seja reconhecido não apenas como inovador, mas como uma inovação a ser comprada e utilizada pelos indivíduos identificados como clientes. Este breve instante, ou esta janela estratégica, é o ponto mais crítico do marketing, assim como do design, como não trazer algo a frente do tempo que não possa ser reconhecido pelo consumidor ou tão bem conhecido que deixe de ser inovação.

O atendimento do sonho da audiência e o possível ou adequado dentro das realidades das organizações faz com que o marketing hoje seja entendido como uma área multidisciplinar que coabita o ambiente interno e externo. Onde especialistas em marketing trabalham em conjunto com designers e engenheiros para unir emoção e função, por meio da tecnologia, no atendimento de um desejo reprimido, e por muitas vezes oculto ou ainda não presente, de uma camada da sociedade (DRUCKER, 2002; WOOD; WHITING; STOCKS, 2014).

Objetivos

O objetivo deste trabalho é de propor uma forma de medir a aderência das empresas a uma nova forma de pensar quanto ao seu relacionamento com seus clientes, ou seja, seu marketing, se esta nova forma de pensar é expressa por empresas referência em seus segmentos nos sites principais de cada empresa. Assim busca entender se a apresentação destas características de ‘dividir o sonho’ própria do Design Thinking está presente e latente em empresas de sucesso da atualidade.

Para tal buscam-se os seguintes objetivos específicos:

- Definir parâmetros que sejam aderentes a prática do Design Thinking pelas empresas ao compartilhar seus sonhos e trazer o cliente para dentro delas;



-
- Analisar os sites de empresas líderes de mercado por meio destes parâmetros;
 - Verificar se as empresas líderes analisadas possuem aderência a esta nova prática, devido a pontuação dentro dos parâmetros estabelecidos.

Etapas de trabalho

Para o desenvolvimento deste trabalho foram seguidas as etapas abaixo que podem ser vistas como uma modelo para uso na análise de interface entre empresa e mercado dos mais variados tipos:

1. Definir parâmetros de comparação;
2. Escolher empresas líderes de mercado que possuam páginas na internet;
3. Analisar as páginas destas empresas dentro dos parâmetros definidos;
4. Avaliar se as empresas líderes apresentam um discurso aderente ao proposto no Design Thinking e a significância disto para seu sucesso.

Resultados

1. Definição de parâmetros de comparação: sendo que o objetivo é entender se existe uma construção e/ou compartilhamento de experiência entre a empresa e o cliente, definiram-se os parâmetros abaixo (PETERS, 1994; PORTER; GOLAN, 2006):

- a. Explicitação do produto ou serviço, entendendo que empresas que desejam compartilhar experiências e emocionar o cliente não têm seus produtos e serviços em primeiro plano e exatamente explícitos;
- b. Apresentar emoções, conceitos e compartilhar estilos de vida e sonhos. Pois é assim que se busca uma intimidade e cumplicidade do cliente;
- c. Apresentar a marca de uma forma pessoal, humanizada. Ter a marca como uma entidade como a qual o consumidor pode se relacionar.



d. Convidar o cliente a fazer parte de uma comunidade, um estilo compartilhado, valorizando ele por ser fazer parte da marca.

2. Escolha das empresas: dentro de líderes de diferentes segmentos de mercado, foram inicialmente escolhidas as empresas:

- Harley Davidson: motos
- Sony: eletrodomésticos
- Starbucks: café
- Gucci: roupas
- Apple: informática

Posteriormente inclui-se a Microsoft para uma análise comparativa direta com a Apple.

3. Análise: a partir dos quatro parâmetros estabelecidos na etapa 1 foi elaborada uma tabela e gráfico em escala de 1 a 5 quanto ao que foi observado:

Marca	Subj.	Emo.	Human.	Comum.
Harley Davidson	4	4	4	5
Sony	4	2	1	1
Starbucks	5	5	4	4
Gucci	1	2	1	1
Apple	1	3	2	2
Microsoft	5	5	5	4

Tabela 1 – Os parâmetros em cada empresa

AVALIAÇÃO DE MARCAS POR PARÂMETROS



Revisando a proposta da marca em relação ao produto oferecido, ao que realmente oferece em seu site e a soma da pontuação dos pontos observados acima chegamos a seguinte tabela:

Marca	Segmento	Oferece	Soma
Harley Davidson	Motos	Liberdade	17
Sony	Eletrônicos	Estilo	8
Starbucks	Café	Energia	18
Gucci	Roupas	Austeridade	5
Apple	Informática	Dinamismo	8
Microsoft	Informática	Familiaridade	19

Tabela 2 – Avaliação das marcas por parâmetros

SOMA DOS RESULTADOS

Esta tabela pode ser melhor observada por meio de um gráfico de radar abaixo:

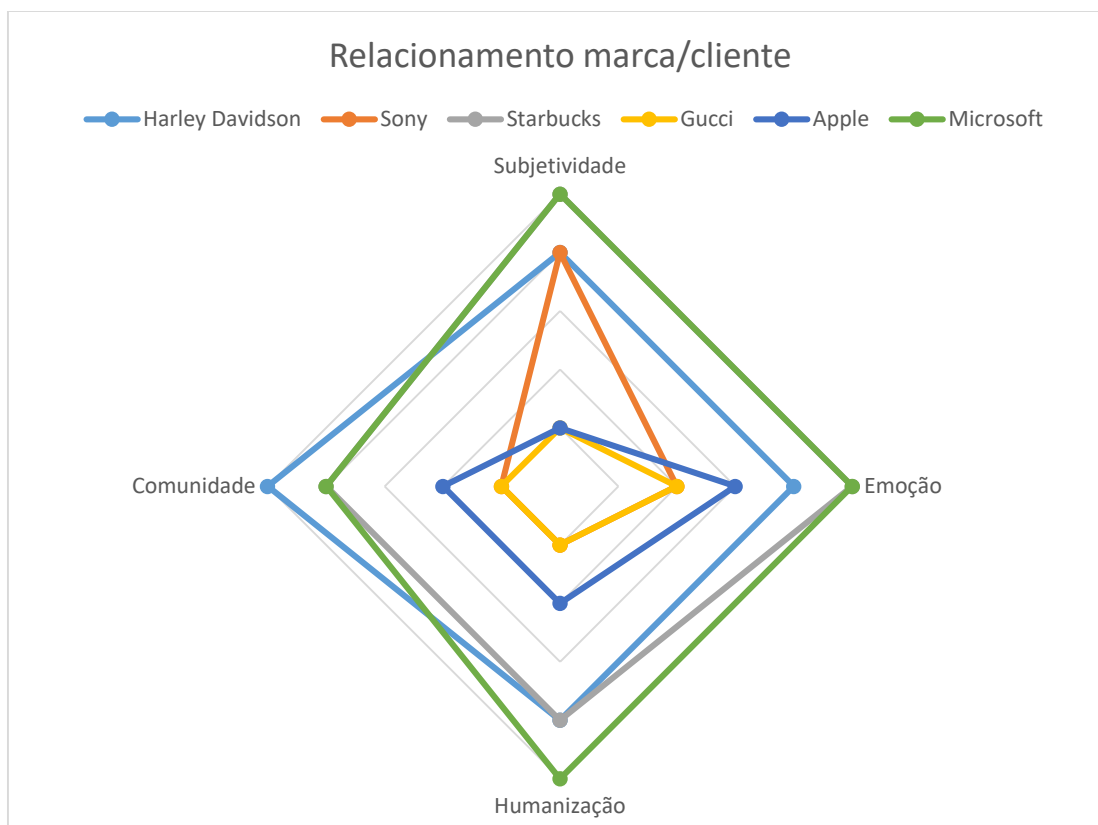


Gráfico 1 – Radar relacionamento marca/cliente

RADAR DE AMPLITUDE DE RELACIONAMENTO

4. Avaliação: ao analisar os resultados verifica-se uma enorme diferenciação entre três marcas sobre as demais. Microsoft, Starbucks e Harley Davidson apresentam um score de envolvimento emocional com o cliente maior que o dobro da Apple, Gucci e Sony.

Especialmente no caso da Apple, este resultado foi inesperado, pois a marca é reconhecida por um pós venda e formação de comunidade bastante agressivos, mas isto não é apresentado de nenhuma forma em seu site, diferentemente das outras marcas. O site da Apple é visualmente agradável, mas completamente desprovido de vida e energia, não convida ao diálogo e prontamente procura vender seus produtos.



Microsoft, Starbucks e Harley Davidson procuram realmente envolver, aproximar, chamar o cliente para o diálogo, a dividir um sonho e a participar de uma comunidade e estilo de vida. Especialmente a Microsoft e a Harley envolvem o cliente em uma atmosfera bem específica da marca, com imagens e textos marcantes. No caso da Starbucks, está se difere pela sua subjetividade, deixando a apresentação do produto em baixa prioridade.

A marca Gucci, embora também uma referência de mercado, recebe a pior pontuação. Seu site, sua imagem transborda austeridade e inclusive certa prepotência tanto em cores, formas, quanto nas posturas e expressões de modelos.

Mesmo sendo uma análise superficial e totalmente subjetiva, a diferenciação clara entre as marcas, seus objetivos, o discurso escrito e gráfico de seus sites são facilmente avaliados dentro dos parâmetros pré-definidos, permitindo uma impressão clara da disposição de cada marca, e a preocupação de cada uma com a intimidade com o seu interlocutor ou cliente, ao menos como percebido em seus sites.

Considerações Finais

Buscar uma linha geral para verificar a adequação de empresas a prática do Design Thinking é um grande desafio. Neste trabalho buscou-se apresentar um paralelo entre princípios de colaboração, intimidade, “emocionamento” e marketing participativo e a aderência das empresas a uma prática de marketing da empresa junto com o cliente. Sendo que, em teoria, empresas de ponta e inovadoras quanto aos seus negócios e suas práticas de mercado estariam bem posicionadas em uma classificação baseada em subjetividade, características emocionais, humanização de marca e formação de comunidade da empresa com o seu cliente e interlocutor.

O compartilhamento do sonho (PETERS, 2003; DRUCKER, 2002) é hoje o novo paradigma explorado pelo marketing das empresas, e está é a nova forma de se



pensar não apenas o marketing empresarial, mas as empresas em torno deste relacionamento que transforma consumidores em seguidores.

Neste estudo, tivemos sucesso em quantificar um fator que pode ser visto como indicativo de empresas que buscam esta nova forma de marketing. Claramente o estudo feito por um pequeno grupo sobre, apenas, a página principal de uma empresa não é um estudo completo, mas provou ser um primeiro passo para a elaboração de uma ferramenta de avaliação, senão da marca, mas pelo menos do meio pelo qual a marca está se comunicando com o seu cliente.

Desta forma, ao focarmos no objetivo do trabalho que é de analisar unicamente o site ou portal principal da marca quanto a características próprias de um repensar de relacionamento de empresa como cliente junto a grandes marcas foram obtidos resultados válidos.

As marcas Harley-Davidson, Starbucks e Microsoft apresentaram um fator acima de duas vezes o fator das empresas Apple, Gucci e Sony. Ficou claro que os parâmetros se combinaram e as empresas demonstravam altas notas ou baixas notas em sua totalidade. Sem pontos discrepantes.

Analisando os resultados, mostrou-se mais interessante avaliar o atingimento de notas mínimas que realmente a soma das notas ou mesmo suas médias. E desta forma pode-se afirmar que, baseado neste estudo, focado apenas no site da marca, as marcas que obtiveram altas notas (sendo que todas 4 ou 5) são empresas que apresentam este princípio do Design Thinking de repensar seu relacionamento com o cliente enquanto que empresas com notas baixas (não maiores que 3) não apresentam este tipo de postura e mantem seu distanciamento entre empresa e cliente.

O que salta aos olhos neste caso é justamente a Apple, referência em inovação, que apresentou números muito baixos nesta análise. Isto leva ao questionamento quanto a análise feita ou dos parâmetros desenvolvidos. Mas sendo estes parâmetros fundamentados dentro dos princípios do Design Thinking (AMBROSE; HARRIS,



2009; DRUCKER, 2002; GILL, 2004;) podemos apenas questionar a avaliação ou a própria postura de marketing da empresa em seu site.

A entrada posterior da Microsoft foi justamente para obter um contraponto, algo comparável dentro do mesmo segmento de negócio e é clara a diferença do discurso apresentado no site de cada uma. Por mais tendenciosa que possa ser a análise feita, os sites são criticamente diferentes, onde o site da Microsoft se apoia precisamente nos parâmetros construídos enquanto o site da Apple se distancia completamente dos mesmos.

Salientamos que esta é uma análise apenas do site, não vamos mais longe na análise de políticas pós-venda, de produtos, campanhas e varejo. Mas neste caso específico, o site da Apple, mesmo pertencendo a uma empresa de ponta, se apresentou não aderente a nova forma de se pensar o marketing que se estuda por meio do Design Thinking.

Por fim, conclui-se que é possível estabelecer métricas para análise de um discurso repensado das empresas, ou estabelecer um fator do quanto, referida empresa, está adequada dentro do Design Thinking. Também se conclui que mesmo empresas de ponta, inovadoras e líderes de mercado podem ter sua página na internet obsoleta quanto a esta nova forma de pensar.

Sugestões para trabalhos futuros

A utilização destes parâmetros apresentados, em um número maior de empresas assim como as mesmas análises feitas por um grupo maior de pessoas produziriam uma massa de dados que poderia ser tratada estatisticamente para confirmar a imparcialidade da avaliação e a validade da ferramenta de análise.

Assim como uma análise mais aprofundada das organizações, não limitada apenas a sua página principal, poderia apresentar uma melhor visão do todo da organização. Algumas organizações podem não ter seu site como principal estratégia de



marketing, relegando-o apenas a um site de vendas ou anúncios mais imediatos e genéricos enquanto deixam práticas mais colaborativas de relacionamento com seus clientes para seus pontos de vendas ou outros meios.

Referências

- Ambrose, G. Harris, P. (2009). Basics Design 08: Design Thinking. Fairchild Books.
- Araújo, Luis Cesar G. de. (2010). Organização, Sistemas e Métodos e as Tecnologias de Gestão Organizacionais. Editora Atlas, vol 2 – 3ª Ed.
- Brown, Tim. (2010). Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro. Elsevier.
- Drucker, P. (2002). The essential Drucker. HarperBusiness.
- Gill, Bob. (2004). Graphic Design as Second Language. Images Publishing Dist Ac.
- Peters, T. (1994). The Tom Peters Seminar: Crazy Times Call for Crazy Organizations. Vintage.
- Peters, T. (2003) Re-Imagine! Business Excellence in a Disruptive Age. DK Publishing.
- Plattner, H. Meinel, C. Leifer, L. (2011). Design Thinking: Understand - Improve - Apply (Understanding Innovation). Springer.
- Porter, L.; Golan, G. (2006). From subservient chickens to brawny men: a comparison of viral advertising to television advertising. Journal of Interactive Advertising, [S.I.], v. 6, n. 2, p. 26-33, spring.
- Roghé, F. Toma, A. Kilmann, J. Dicke, R. Strack, R. (2014). Organizational Capabilities Matter: Organization of the Future: Designed to Win. Disponível em: http://www.bcg.com/expertise_impact/publications/publicationdetails.aspx?id=tc:12-96744&mid=tc:12-96672. Acesso em 08 Jun. 2014.
- Wood, B. Whiting, M. Stocks, D. (2014). How Design Thinking Can Enrich Business and Marketing Innovation. Disponível em: <http://www.innovationmanagement.se/2011/12/26/how-design-thinking-can-enrich-business-and-marketing-innovation/>. Acesso em 08 Jun. 2014.

Recebido em:

Aprovado em:

Curriculum resumido



RIZOM@
Experiências interdisciplinares em
Ciências Humanas e Sociais Aplicadas



Estácio

Jorge Elias Dolzan é Doutorando em Design pela Universidade Federal de Santa Catarina e Professor do Centro Universitário Estácio, Santa Catarina. E-mail: jorge.dolzan@estacio.br

Henrique Otte é Doutorando do PPGEGC/UFSC e Coordenador da MBA – Inovação e Empreendedorismo da Faculdade Estácio de Florianópolis, Santa Catarina. E-mail: Henrique.otte@gmail.com

Fernando Rodrigues Silva é Doutorando do PPGEGC/UFSC.

Daniel Homem da Luz é pós graduado em MBA em Marketing pela FGV e proprietário do Daniel Homem da Luz Networking.

Como citar:

Dolzan, J. E; Schneider, R.M. (2017). Marketing e Design no Desenvolvimento de Novos Produtos. *Rizoma: experiências interdisciplinares em ciências humanas e sociais aplicadas*. 1 (2), (pp.99-110).