**INOVAÇÃO TECNOLÓGICA E EMPREENDEDORISMO: COMPREENDENDO A IMPORTÂNCIA DO DESIGN THINKING PARA DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS**

**Lia de Oliveira dos Santos**

Discente - Centro Universitário Fametro - Unifametro

deoliveira.16lia@gmail.com

**André Cardoso Albuquerque**

Docente - Centro Universitário Fametro - Unifametro

andre.albuquerque@professor.unifametro.edu.br

**Área Temática:** Business Inteligence Artificial e Sistemas de Apoio à decisão

**Área de Conhecimento:** Ciências Sociais Aplicadas

**Encontro Científico:** XII Encontro de Iniciação à Pesquisa

**Introdução:** A inovação tecnológica tem impulsionado o crescimento econômico e a transformação das indústrias no século XXI. No cenário atual, marcado por mudanças rápidas e alta competitividade, o desenvolvimento de produtos inovadores exige a integração de criatividade, tecnologia e as necessidades dos consumidores. Nesse contexto, o Design Thinking se destaca como uma metodologia colaborativa e centrada no ser humano para resolver problemas complexos. Ao aplicar empatia, ideação e prototipagem, essa abordagem acelera o empreendedorismo e permite a criação de produtos mais ágeis e eficazes, alinhados às demandas do mercado.

A relevância do Design Thinking é evidente ao integrar tecnologias emergentes com foco nas necessidades reais dos usuários. A metodologia oferece um ambiente propício à inovação, possibilitando que empresas acompanhem as mudanças do mercado e liderem transformações com produtos mais eficazes e competitivos. Entre as oportunidades proporcionadas estão a redução de riscos, a experimentação contínua e a exploração de ideias inovadoras.

Investigar a aplicação do Design Thinking no empreendedorismo tecnológico é essencial para compreender seu impacto nos processos de inovação, aumentando a eficiência no desenvolvimento de novos produtos e moldando o futuro das empresas. Assim, essa abordagem se revela crucial para soluções tecnológicas viáveis e socialmente relevantes.

**Objetivo:** O presente estudo tem como **Objetivo Geral** compreender a aplicação do Design Thinking pode potencializar o desenvolvimento de produtos inovadores no contexto da inovação tecnológica e do empreendedorismo. Para alcançar esse propósito, os **Objetivos Específicos** incluem: (1) analisar as principais metodologias e práticas do Design Thinking no desenvolvimento de soluções tecnológicas; (2) identificar os benefícios e desafios da aplicação dessa abordagem no ciclo de criação de novos produtos; e (3) avaliar como o Design Thinking pode impactar o empreendedorismo tecnológico, estimulando a inovação e a competitividade.

**Metodologia:** Este estudo será conduzido por meio de uma revisão bibliográfica, com o objetivo de reunir e analisar as principais contribuições teóricas e empíricas sobre a aplicação do Design Thinking no desenvolvimento de produtos tecnológicos e seu impacto no empreendedorismo. A pesquisa abrangerá artigos científicos, livros, teses e outros documentos acadêmicos relevantes publicados nas últimas duas décadas, priorizando estudos que explorem a relação entre inovação tecnológica, metodologias de desenvolvimento de produtos e empreendedorismo. A revisão será estruturada para atender aos objetivos específicos, permitindo uma análise crítica dos conceitos e práticas do Design Thinking, identificando as oportunidades e desafios de sua aplicação. Com isso, busca-se consolidar uma base teórica sólida para discutir as implicações dessa abordagem no contexto atual e propor estratégias para seu uso eficaz no desenvolvimento de produtos inovadores.

**Resultados e Discussão:** Segundo Azambuja (2011) Com o aumento da competitividade advinda da globalização, um modelo de gestão de negócios e, principalmente, de desenvolvimento de produtos que não envolva o processo de Design Thinking torna-se obsoleto. A implementação do Design Thinking no desenvolvimento de produtos mostra-se capaz de fomentar a inovação tecnológica e alcançar o sucesso empresarial.

Azambuja (2011), expõe que as principais contribuições envolvem uma mentalidade incorporada, onde desenvolver um olhar de desing gera não somente mais valor aos consumidores, como também apresenta maiores benefícios. Segundo ponto observado seria o foco no ser humano vista como uma possibilidade de geração de insights relevantes.

Para Pinheiro et al. (2011), a inovação busca a transformação de ideias em valor, mas para inovar torna-se necessário modificações, segundo Zaltman (1973). Fica clara a importância de entender as necessidades dos usuários e iterar com base no feedback, criando soluções inovadoras por meio de modificações.

Bonini (2011) relembra que apesar de muitos aspectos positivos, o processo ainda apresenta certas dificuldades uma vez que exige expertise e competências específicas, dificultando assim seu pleno funcionamento nas áreas internas. Nakagawa (2014) enfatiza que muitos projetos de Design Thinking não passam da etapa de implementação por não conseguir conduzi-las aos consumidores com sucesso. Para concluir, Freire (2000) destaca que é fundamental investir em inovações que sejam tanto incrementais quanto disruptivas, modernizando as práticas de gestão interna por meio de novos produtos e assim equilibrando o reforço da competitividade.

**Considerações finais:** Em conclusão, o Design Thinking se mostrou uma poderosa ferramenta no processo de desenvolvimento de novos produtos, potencializando a inovação e o empreendedorismo no cenário globalizado onde ocorrem grandes transformações tecnológicas a todo momento, elevando a competitividade do mercado. As reais necessidades do consumidos são compreendidas ao se colocar o ser humano como centro do processo. Porém como foi apresentado anteriormente, a implementação do mesmo depende de alguns fatores importantes como o investimento em capacitações e no aprimoramento das práticas em gestão.

**Palavras-chave:**  Design Thinking; Empreendedorismo; Desenvolvimento de Produtos.

**Referências:** AZAMBUJA, Maria Júlia Kurth de et al. A aplicação do Design Thinking no desenvolvimento de inovação: um estudo de caso a partir da Whirlpool SA. 2011.

BONINI, Luiz Alberto; ENDO, Gustavo de B. Design thinking: uma nova abordagem para inovação. Biblioteca Terra Fórum Consultores.© TerraForum Consultores.[citado 16 de agosto de 2011]. Disponível em: [http://biblioteca](http://biblioteca/). terraforum. com. br/paginas/designthinking. aspx, 2011.

NAKAGAWA, M. Ferramenta: Design Thinking para empreendedores. 2004.

PINHEIRO, Tennyson. Design Thinking Brasil: empatia, colaboração e experimentação para

pessoas, negócios e sociedade. Tennyson Pinheiro, Luis Alt em parceria com Felipe Pontes:

prefácio de Kerry Bodine. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

ZALTMAN, G; R DUNCAN; J HOLBEK. Innovations and organizations. New York: Wiley.

1973

FREIRE, Adriano. Inovação: novos produtos, serviços e negócios para Portugal. São Paulo:

Verbo, 2000, p.30.