

---

## ***Design Thinking* como abordagem para a prototipagem de campanha publicitária de combate ao sedentarismo e uso da bicicleta como meio alternativo<sup>1</sup>**

Amanda Costa SOARES<sup>2</sup>

Amanda Sales da SILVA<sup>3</sup>

Luana Santos do VALE<sup>4</sup>

Stela Alves FERREIRA<sup>5</sup>

Amarinildo Osório de SOUZA<sup>6</sup>

Andréa Pereira MENDONÇA<sup>7</sup>

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia  
do Amazonas (IFAM), Manaus, AM

### **RESUMO**

O *Design Thinking* (DT) é uma abordagem utilizada no mundo dos negócios para a resolução de problemas, em diferentes aplicações. Neste artigo, apresentamos uma experiência de aplicação de DT para a prototipagem de uma campanha publicitária de vídeos, com o objetivo de incentivar o uso da bicicleta como meio alternativo para a promoção de saúde e combate ao sedentarismo. Detalhamos o passo a passo para chegar a resolução proposta por meio da adoção das fases do DT (imersão, ideação e prototipação), bem como as ferramentas que contribuíram para estudar o problema publicitário, idealizar a solução e prototipar a ideia. Como produtos, apresentamos a proposta de quatro roteiros de vídeos da campanha e *storyboard* em forma de *time lapse*.

**Palavras-chave:** campanha de vídeos; *Design Thinking*; publicidade; sedentarismo.

### **1 INTRODUÇÃO**

Este artigo apresenta uma experiência de aplicação utilizando o *Design Thinking* (DT) para o desenvolvimento de projetos publicitários, com alunos de graduação em

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado na IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, realizado de 22 a 24 de maio de 2018.

<sup>2</sup>Estudante de Graduação. 3º semestre do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária do IFAM, e-mail: amanda.c.soares86@gmail.com

<sup>3</sup>Estudante de Graduação. 3º semestre do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária do IFAM, e-mail: amanda.slsv@gmail.com

<sup>4</sup>Estudante de Graduação. 3º semestre do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária do IFAM, e-mail: luanasantosdovale@gmail.com

<sup>5</sup>Estudante de Graduação. 3º semestre do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária do IFAM, e-mail: stelaalves15@gmail.com

<sup>6</sup>Orientador do trabalho. Mestrando do Curso de Mestrado Profissional em Ensino Tecnológico do IFAM, Linha 2 – Recursos para o Ensino Técnico e tecnológico, e-mail: amarinildo@gmail.com

<sup>7</sup>Co-orientadora do trabalho. Doutora em Ciência da Computação, professora do Curso de Mestrado Profissional em Ensino Tecnológico do IFAM e líder do grupo de pesquisa Investigação sobre Recursos e Práticas de Ensino (IFAM), e-mail: andrea.ifam@gmail.com

---

publicidade. O trabalho é resultado de uma atividade realizada durante o curso de extensão “*Design Thinking* à publicidade”, ofertado pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas (IFAM)<sup>8</sup>. O curso teve a proposta de possibilitar uma nova visão para o desenvolvimento de projetos na área de publicidade, por meio do estudo dos conceitos, fases, valores e ferramentas do *DT*.

A partir da proposição de uma atividade em sala de aula, trataremos do processo para a concepção do projeto de uma campanha publicitária de vídeos por meio do *DT*, que tem como objetivo de incentivar o uso da bicicleta como meio alternativo para a promoção de saúde e combate ao sedentarismo na cidade de Manaus.

O projeto assume relevância mediante aos preocupantes indicadores de obesidade no mundo. Segundo a Organização Mundial de Saúde (2016), a projeção é que, até 2025, cerca de 2,3 bilhões de adultos estejam com sobrepeso e mais de 700 milhões obesos. Esta previsão está associada ao sedentarismo e à falta de prática de atividades físicas.

No Brasil, a obesidade vem crescendo cada vez mais. Alguns levantamentos apontam que mais de 60% da população está acima do peso, ou seja, na faixa de sobrepeso e obesidade (ABESO, 2015). Na região Norte, uma pesquisa realizada pelo Ministério da Saúde em 2016 aponta que, em Manaus, cerca de 56,3% da população está acima do peso, ficando entre as 10 cidades com o maior índice de habitantes com excesso de peso. A taxa de obesos, na capital, é de 20,3%, maior que a média nacional (G1 AM, 2017).

Em detrimento a esta realidade, uma aliada na busca por um estilo de vida mais saudável é a bicicleta, uma alternativa que beneficia tanto o indivíduo como o meio ambiente e a sociedade em geral. Andar de *bike* pode fortalecer os músculos do coração, diminuir a pulsação em repouso e, ainda, reduzir os níveis de gordura no sangue. Alguns estudos revelam que pessoas que se deslocam para o trabalho pedalando têm duas a três vezes menor exposição à poluição, se comparadas às pessoas que se dirigem por meio de transporte público ou carro (CICLOVIVO, 2016).

O Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA op cit EBC, 2011) realizou uma pesquisa, a qual identifica que, no Brasil, a bicicleta é o meio de transporte de 3,22% das pessoas que vivem nas capitais, e em outras regiões esse percentual é 8,45%. Na capital amazonense, a bicicleta é o principal meio de transporte para 2% da população.

---

<sup>8</sup>Para detalhes sobre o curso “*Design Thinking* à publicidade”, acesse: <https://goo.gl/cxKGmi>.

Tendo como foco o contexto apresentado, descrevemos neste artigo o passo a passo para chegar a resolução do projeto, em que utilizamos as fases do *DT* (imersão, ideação e prototipação) para estudar o problema publicitário, idealizar a solução e prototipar a ideia. A metodologia adotada no projeto, assim os fundamentos que embasam esse trabalho e os resultados alcançados são apresentados nas próximas seções.

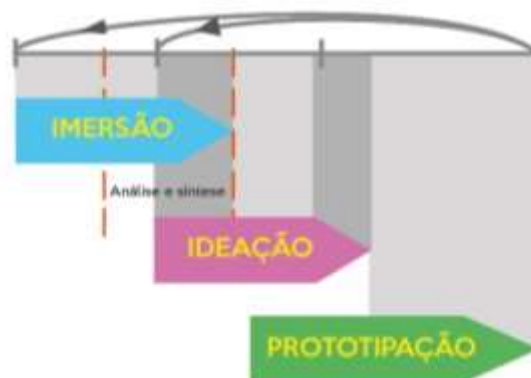
## 2 MATERIAIS E MÉTODOS

Trata-se de uma pesquisa qualitativa, que utiliza a abordagem *Design Thinking* (*DT*) por meio das fases e conjunto de ferramentas propostos por Vianna et al (2012) na construção de um projeto publicitário. O objetivo é o desenvolvimento de um projeto voltado a incentivar o uso da bicicleta como meio alternativo para a promoção de saúde e combate ao sedentarismo na cidade de Manaus.

Vianna et al (2012) conceituam *DT* como uma abordagem para resolver problemas, relacionando-a a uma nova pensar, questionar padrões e instigar o novo de forma empática e colaborativa. Em uma tradução livre, *Design Thinking* refere-se ao “pensamento do *design*”: às habilidades que os *designers* têm aprendido ao longo de várias décadas na busca por estabelecer uma correspondência entre as necessidades humanas com os recursos técnicos disponíveis e as limitações práticas de um projeto (NITZSCHE, 2012).

Para a realização de um projeto utilizando o *DT*, Vianna et al (2012) propõem a aplicação por meio de três fases: imersão, ideação e prototipação, conforme Figura 1, percurso que orientou o desenvolvimento deste trabalho.

Fig. 1 - Fases do *Design Thinking*.



Fonte: Elaborado pelos autores com base em Vianna et al (2012).

A imersão fornece uma visão detalhada do problema, reunindo discussões iniciais sobre questões-chaves e possibilitando o levantamento, seleção e análise de informações. Esta fase, por sua vez, divide-se em imersão preliminar, imersão em profundidade e análise e síntese, conforme pode ser visualizado na Figura 2, onde apresentamos as etapas e ferramentas aplicadas para o estudo do problema.

Fig. 2 – Fase de imersão + ferramentas.



Fonte: Os autores (2018).

A imersão preliminar subdivide-se em: reenquadramento, pesquisa *desk* e pesquisa de campo. Para o reenquadramento, utilizamos uma matriz de posicionamento para estudar o problema a partir de três categorias: certezas, dúvidas e as suposições. Utilizamos para discussão dessa tríade os conhecimentos prévios que detínhamos a respeito do problema e esses achados ajudaram a formar a matriz.

A pesquisa *desk* é uma pesquisa de campo preliminar, com o intuito de se obter referências do tema estudado a partir de consulta a diferentes plataformas nacionais e internacionais. Nesta etapa, utilizamos como fontes de consulta sites, *blog* e documentos físicos e eletrônicos, para coletar e seleção de dados.

Na pesquisa de campo, convidamos um facilitador, profissional que tem um contato direto com o tema, para discutir algumas questões e trazer novas perspectivas para o problema. Como forma de promover a empatia e a experimentação, ainda com o suporte do facilitador, realizamos um *sáfari* de serviço<sup>9</sup>, para relacionar alguns problemas e facilidades encontradas no uso da bicicleta na cidade de Manaus.

<sup>9</sup>Ferramenta que possibilita o teste de serviços em seu *habitat* natural, possibilitando ao(s) usuário(s) se colocar(em) “na pele dos outros” e opinar(em) sobre experiências positivas e negativas (SCHNEIDER, 2014).

Na fase de imersão em profundidade, realizamos mais duas entrevistas em profundidade, por meio de questionário semiaberto com dois personagens e fizemos uso de um caderno de sensibilização<sup>10</sup>. A primeira entrevista foi realizada com um profissional de educação física, para orientar os cuidados com que deseja iniciar uma atividade física como uso da bicicleta; a segunda com um ex-obeso e usuário de *bike*. O caderno de sensibilização foi aplicado com uma pessoa sedentária, com o propósito de perceber sua rotina, limitações e dificuldades para vencer o sedentarismo.

Concluindo a fase de imersão, partimos para a análise e síntese, a partir do cruzamento dos dados gerados em cada etapa e formando cartões de *insights*, que se constituem da síntese de informações organizadas na forma de tópicos, para ajudar no manuseio das informações. Como resultado, foram criadas *personas*<sup>11</sup>, com perfis característicos ao público-alvo a quem se destinará a solução a ser construída.

Na segunda fase, ideação, é o momento de planejar as possíveis soluções para o problema, conforme Figura 3. Vianna et al (2012) esclarecem que, nesta etapa, resgata-se os dados gerados na análise e síntese com o propósito de estimular a criatividade e gerar soluções de acordo com o contexto do problema.

Fig. 3 – Fase de ideação + ferramentas.



Fonte: Os autores (2018).

Para a realização da fase 2, iniciamos resgatando os dados dos cartões de *insights* e *personas* criadas. A partir disso, definimos os objetivos que pretendemos atingir com a solução e realizamos uma sessão de *brainstorming*, onde foram geradas várias propostas

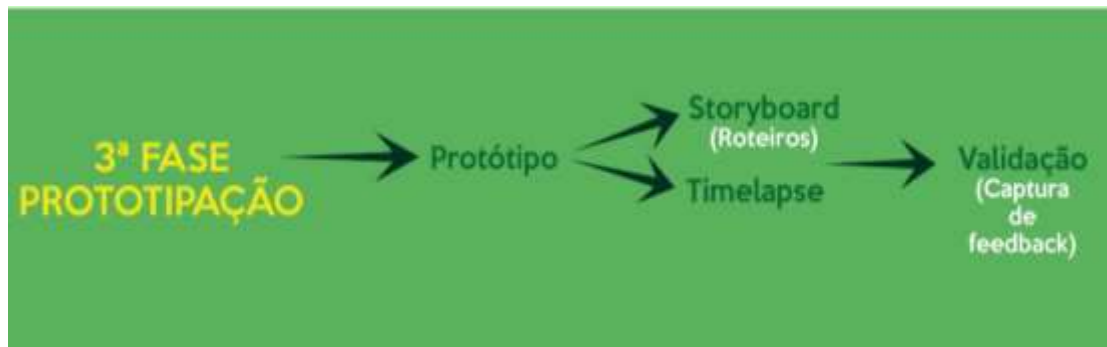
<sup>10</sup>Espécie de diário físico ou eletrônico, utilizado para obter informações de usuários com o mínimo de interferências em suas ações a partir de registros por meio de textos, fotos e/ou vídeos (VIANNA et al, 2012).

<sup>11</sup>Referem-se a arquétipos, personagens concebidos com o objetivo de representar um grupo específico de pessoas tendo por base interesses e características em comum (VIANNA et al, 2012; SCHNEIDER, 2014).

para a resolução do problema. Fizemos a análise e validação dos *insights* gerados, assim concluindo a fase de ideação.

Na terceira e última fase, prototipação, são construídas as ideias a partir de representações que possam fornecer uma visão do projeto e possibilitar testes para validação e melhorias da solução. Entre as ferramentas características à esta fase, utilizamos o *storyboard*, para a construção do protótipo e representação dos roteiros de vídeos; e a captura de *feedback* para a validação do protótipo por meio da coleta de opiniões dos envolvidos com o projeto. A partir do protótipo criado e validado, elaboramos um plano de ação para apresentar a ideia e planejar sua implementação. O caminho para a resolução desta fase está representado na Figura 4.

Fig. 4 – Fase de prototipação + ferramentas.



Fonte: Os autores (2018).

Importante destacar que, para a resolução das fases, utilizamos os conteúdos aplicados ao longo do curso de “*Design Thinking* aplicado à publicidade”, incluindo: encontros presenciais com aulas expositivas dialogadas, atividades de estudo autônomo e orientações em grupo. Os resultados de cada fase (imersão, ideação e prototipação) foram apresentados por meio de *Workshops* de Projetos, durante o referido curso. Para o registro das informações ao longo desse processo, utilizamos diário de campo via *Google Drive* e, também, a ferramenta *RealtimeBoard*<sup>12</sup>, para organização dos dados gerados e compartilhamento de informações entre a equipe.

### 3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

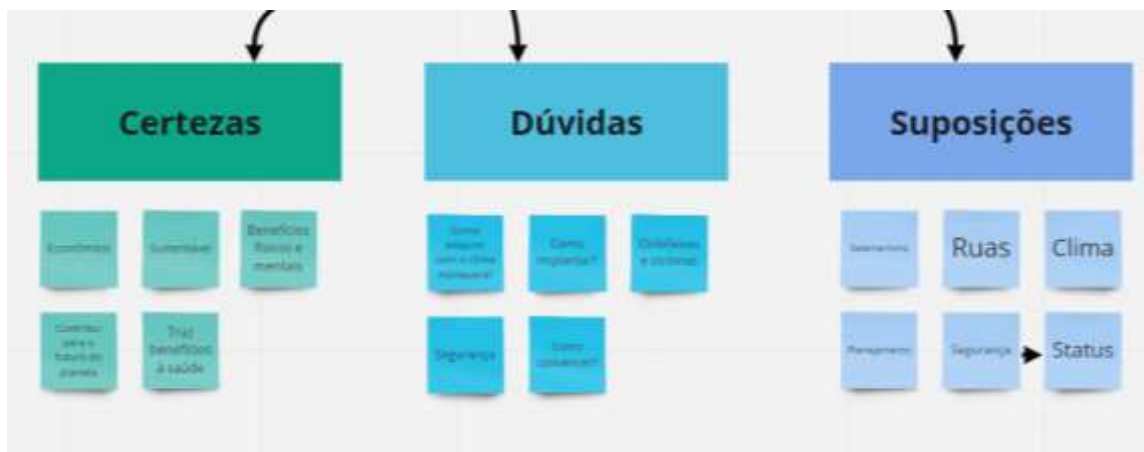
<sup>12</sup>É um quadro *online*, compartilhado em tempo real entre grupos para ajudar no processo criativo. Para saber mais, acesse: <https://realtimeboard.com/>.

Nesta seção serão descritos os resultados obtidos nas três fases do *DT* (imersão, ideação e prototipação), juntamente com o detalhamento das ferramentas utilizadas.

### 3.1 Imersão

Na imersão preliminar, começamos pelo reenquadramento do problema, onde identificamos quais eram as nossas certezas, dúvidas e suposições. Estas foram explicitadas com uso de uma matriz de posicionamento, conforme ilustrado na Figura 5.

Fig. 5 – Matriz de posicionamento.



Fonte: Os autores (2018).

Em relação às certezas, destacamos que o uso da bicicleta traz benefícios econômicos, sustentáveis, contribui para o futuro do planeta e agrega benefícios para a saúde física e mental. As dúvidas que tínhamos eram acerca de como iríamos convencer possíveis usuários de *bike*, tendo em vista alguns fatores como: as altas temperaturas em Manaus, a falta de segurança nas vias associada a pequena quantidade de ciclovias e ciclofaixas para atender à necessidade desse público. Por fim, relacionamos alguns itens que supostamente seriam um empecilho para a adesão dos usuários a campanha, os quais foram: as ruas inadequadas, clima local não propício, a insegurança e falta de planejamento urbano, o *status* proporcionado pela cultura do carro e o estilo de vida do sedentário. Essas informações foram geradas por meio de discussão em equipe, a partir dos conhecimentos prévios que detínhamos a respeito do problema.

A partir dessas questões iniciais, seguimos para a pesquisa *desk*, onde encontramos informações mais sólidas acerca do tema. Os principais sites de pesquisa



foram: Exame Abril, Revista Fórum, Vá de Bike e Abeso, nos quais identificamos os seguintes achados: Manaus contém cerca de seis quilômetros de ciclofaixas espalhadas pela cidade; a bicicleta é utilizada por apenas 2% da população; no Norte, adultos acima do peso chegam a 47,2%; 20,3% da população manauense é obesa e 17% destes está entre os 25 a 44 anos; as causas da obesidade estão relacionadas a problemas biológicos, históricos, ecológicos, econômicos, sociais, culturais e políticos; as principais causas são o desequilíbrios de calorias ingeridas, genética, causas ambientais e doenças; os benefícios da bicicleta vão além da perda de peso; uso da bicicleta traz economia de tempo, menos *stress*, bom humor, não polui, promove a longevidade, gera resultados físicos, sensação de liberdade e previne doenças cardiorrespiratórias.

Para a imersão em profundidade, contamos com a contribuição de um facilitador, o Sr. Paulo Aguiar, presidente do Pedala Manaus<sup>13</sup>. Por meio de uma entrevista, conversamos sobre a vivência dele como usuário e ativista. Elaboramos um questionário prévio e utilizamos nosso diário de campo para o registro das informações.

As informações que destacamos durante a imersão em profundidade, a partir da entrevista com o Sr. Paulo, foram: 4% da população manauara usa a bicicleta para se locomover; falta de segurança no trânsito; falta de respeito com o ciclista; cultura do carro como *status*; Manaus é a última capital brasileira em ciclovias e ciclofaixas; clima e tempo não são favoráveis; campanhas publicitárias são efetivas apenas enquanto estão sendo veiculadas; diminuição do engarrafamento e poluição como benefício.

Após a conversa com o facilitador, saímos a campo para experimentar o serviço MANÔbike<sup>14</sup>, por meio da utilização da ferramenta *safári* de serviços. Primeiro baixamos o aplicativo do serviço e compramos um passe de R\$ 5,00 reais, que corresponde a 24 horas de uso da bicicleta. O facilitador nos guiou pela rota de ciclofaixas localizadas no centro de Manaus, com um percurso aproximado de três quilômetros que iniciou em frente ao Teatro Amazonas e finalizou no mesmo local.

Durante o trajeto, podemos identificar alguns desafios e facilidades. Dentre os desafios estão: cadastro no aplicativo (demora na confirmação do cadastro); a estação onde ficam as bicicletas estava com bateria baixa e uma das integrantes do grupo não

---

<sup>13</sup>O Pedala Manaus é uma Organização Não Governamental (ONG), com sede em Manaus, fundada em janeiro de 2010, com o propósito de reunir pessoas para pedalar pela cidade Manaus. Desde então, a ONG tem promovido ações para a promoção da bicicleta como meio de transporte. Para saber mais, acesse: <http://pedalamanaus.org/>

<sup>14</sup>O MANÔBike é um sistema de bicicletas compartilhadas, adotado pela Prefeitura de Manaus, o qual iniciou seu funcionamento em maio de 2017. Para saber mais, acesse: <https://manobike.tem bici.com.br/home.aspx>.



conseguiu retirar a bicicleta no mesmo local; algumas bicicletas não estavam em bom estado; a rota escolhida estava congestionada; falta de respeito com os ciclistas no trânsito; falta de preparo físico dos integrantes; fluxo intenso dos carros; muitas ladeiras no trajeto. As facilidades: o local da estação é acessível; há várias estações de bicicletas na região central da cidade; preço acessível; ter um guia ajudou no percurso e utilização.

A partir dos dados gerados, percebemos a necessidade de entrevistar outros personagens relacionados ao assunto, de forma a elucidar algumas questões em aberto. Os entrevistados foram: um educador físico, um ex-obeso que utiliza a *bike* como meio de transporte diários e um sedentário. Na Figura 6, apresentamos alguns registros da fase de imersão, incluindo as entrevistas realizadas nesta etapa.

Figura 6 – Registros da fase de imersão. Em sentido horário: i) Entrevista com o facilitador Paulo Aguiar; ii) Realização do *sáfi* de serviços – MANÔbike; iii) Entrevista com o educador físico; iv) Entrevista com um usuário de bicicleta.



Fonte: Os autores (2018).

O primeiro entrevistado foi o Sr. Naldo Araújo, preparador físico, que trouxe conhecimentos específicos sobre os cuidados ao iniciar uma atividade física e os benefícios. Inicialmente, a proposta do projeto era incentivar o uso da *bike* por pessoas obesas e com sobrepeso. Porém, o preparador nos alertou sobre as dificuldades desses indivíduos para o uso da bicicleta e das limitações ao iniciar uma atividade física. Pensando nisso, realinhamos o projeto para abranger o público sedentário.

O segundo entrevistado foi o Sr. ASB<sup>15</sup>, ex-obeso e usuário da bicicleta como transporte diário. O mesmo relatou que, durante a adolescência, tinha uma vida bastante ativa, mas ao chegar à fase adulta ficou sedentário, começou a trabalhar muitas horas sentado, preso no trânsito, e isso o deixava muito estressado e ansioso. Então, ele começou a “descontar” tudo na comida, junto com isso adquiriu o vício em bebidas alcoólicas e cigarro, e esse conjunto de maus hábitos começou a afetar a saúde. Obesidade, apneia, cansaço, baixo autoestima foram os motivos que o incentivaram a mudar de vida. Com ajuda da bicicleta como prática de atividade física, ABS perdeu 50 quilos, deixou de lado os vícios, melhorou o convívio social e sua autoestima aumentou.

Paralelo às entrevistas, enviamos um caderno de sensibilização ao Sr. DMS<sup>16</sup>, um obeso. O objetivo era identificar os hábitos e a opinião do mesmo acerca do assunto. A partir dos dados coletados, foi registrado que o mesmo tenta manter uma rotina ativa, com caminhadas diárias e alimentação saudável para obter qualidade de vida, já foi usuário de bicicleta, porém, atualmente não possui uma.

Com a obtenção dos dados houve uma comparação entre as informações para encontramos informações convergentes a partir da criação de cartões de *insights* e assim orientar possíveis ideias para a solução do problema. Os resultados desses dados podem ser visualizados na Figura 7.

Fig. 7 – Cartões de *Insights*.



Fonte: Os autores (2018).

A partir dos dados de análise e síntese, definimos a criação de quatro *personas*, elaboradas por meio do site Gerador de Personas Online<sup>17</sup> e inseridas no *RealtimeBoard*<sup>18</sup>. As *personas* foram assim definidas: (persona 1) um ex-obeso, que através da prática de

<sup>15</sup>Esse é um personagem real, porém utilizamos siglas fictícias para preservar a identidade do entrevistado.

<sup>16</sup>Esse é um personagem real, porém utilizamos siglas fictícias para preservar a identidade do entrevistado.

<sup>17</sup>A plataforma fornece as perguntas e com base nas respostas as *personas* são geradas. Para saber mais, acesse: <https://geradordepersonas.com.br>.

<sup>18</sup>Para visualizar o *RealtimeBoard* completo, com os resultados da fase 1 – Imersão, acesse: [https://realtimeboard.com/app/board/o9J\\_kzkLBsc=/](https://realtimeboard.com/app/board/o9J_kzkLBsc=/).

---

atividades físicas com a bicicleta, conseguiu mudar de vida e aumentar a autoestima; (persona 2) um ativista, que defende o uso da bicicleta como a solução dos problemas com a mobilidade urbana; (persona 3) um obeso, que precisa de incentivo de um grupo para se sentir quisto e confortável ao praticar atividades físicas e (persona 4) uma jovem, sedentária, que precisa agregar a prática de atividade física a sua rotina<sup>19</sup>.

Feita a apresentação dos resultados da fase de imersão, apresentaremos a seguir, os resultados da fase 2, ideação.

### 3.2 Ideação

Ao iniciarmos esta fase foram traçados objetivos para o projeto, com base na fase de imersão, sendo estes assim dispostos: focar no público-alvo sedentário, trabalhar no *start* para o uso da bicicleta como hábito diário, focar no dualismo entre ciclista e o motorista e incentivar a socialização do usuário.

Determinados os objetivos, partimos para o uso da ferramenta *brainstorming*, que promoveu com um conjunto de ideias relacionando os dados coletados nas entrevistas e na utilização do serviço MANÔbike. Como recurso complementar à fase, foram pesquisamos alguns exemplos de campanhas para gerar *insights*. As campanhas que se destacaram foram: “BikeAnjo”, “Dia Mundial Sem Carro”, “Bike na Escola”, “DE Bike no Trabalho”, “Bicicleta nos Planos” e “Não vou de bicicleta, mais respeito quem pedala”. Com a verificação dessas experiências e análise de informações, podemos então começar a idealizar como seria o nosso projeto.

A partir da discussão em equipe, a primeira definição foi a criação de um logotipo e um nome para o projeto, de modo a identificar a campanha, que trata da construção de vídeos, no formato *mobile*, e que estariam relacionados às personas geradas. Os vídeos são complementares, com histórias que se conectam e sendo lançados durante os meses de junho, julho, agosto e setembro/2018.

O primeiro vídeo tem por título “superação”, relacionando a história da primeira persona, apresentando-o como caso de sucesso. O segundo vídeo tem por título “conscientização no trânsito”, que foram dificuldades apontadas pelo facilitador e entrevistados, caracterizando a segunda persona. O terceiro vídeo tem por título “BikeAnjo”, o qual é um projeto realizado pelo Pedala Manaus, onde voluntários se

---

<sup>19</sup>As personas completas estão disponíveis em: <https://goo.gl/L8xwdf>.

dispõem a ajudar iniciantes a ter segurança na bicicleta, relacionado a terceira persona. O quarto vídeo tem o título “Dia Mundial sem Carro”, a ser veiculada em setembro. A exemplo do que promove essa campanha, este vídeo tem a proposta de persuadir o público (não usuário de *bike*) a deixar o carro em casa e usar a bicicleta neste dia, assim relacionando as características que são descritas na persona 4.

Após a ideação, definimos os materiais e recursos para a construção do protótipo, sendo estes: câmera filmadora, computador, cartolina, canetas para desenhar e *softwares* para edição de vídeos. Com essas questões definidas, demos prosseguimento à fase final.

### 3.3 Prototipação

Esta fase começa com a criação do protótipo, a partir da ideia definida. Primeiro trabalhamos na criação do logotipo para o projeto, tentando incorporar características de saúde ao símbolo da bicicleta. O nome definido para a campanha foi “DeBIKE”, que é apresentado junto com o logo. As ferramentas utilizadas foram primeiro um *raf*, para esboço da ideia, depois construímos o logotipo utilizando a suíte do Adobe Illustrator.

Fig. 8 - Logotipo DeBike.



Fonte: Os autores (2018).

Com o logotipo definido, nos dedicamos a elaboração dos roteiros dos vídeos, utilizando como técnica principal o *storytelling*<sup>20</sup>. Para a elaboração do *script*, utilizamos os dados das *personas*, relacionando os resultados gerados nas fases de imersão e ideação. A proposta dos quatro roteiros, incluindo o detalhamento com ambientação, enredo, trilha, etc., está disponível para consulta por meio de *link*<sup>21</sup>.

<sup>20</sup>Técnica que usa a narrativa como estratégia para contar uma história de uma forma mais envolvente e empática (SCHNEIDER, 2014; MELO; ABELHEIRA, 2015).

<sup>21</sup>Para visualizar os roteiros completos, acesse: <https://goo.gl/uF2AT7>.

Com os roteiros definidos, o próximo passo foi desenhar as cenas utilizando o *storyboard* e gravá-las em forma de *time lapse*, assim possibilitando uma melhor visualização do protótipo. Como resultado, desenhamos os quatros roteiros, formando um vídeo de 3 minutos para apresentação da ideia, disponível no *Youtube*<sup>22</sup>, conforme fragmento apresentado na Figura 9.

Fig. 9 – Fragmento do *story board* do Projeto DeBike.



Fonte: Os autores (2018).

Para verificar a usabilidade do protótipo realizamos a validação por meio da captura de *feedback*, a partir da opinião dos personagens que contribuíram ao longo das fases do projeto. O vídeo do *time lapse* foi enviado pelo aplicativo *WhatsApp*, ao facilitador e aos entrevistados, com um resumo da nossa proposta em anexo. A ideia foi aprovada com unanimidade pelos participantes, sem comentários adicionais. “Creio que será bem absorvido por quem irá vê”, “é de fácil compreensão” (sic), disse o entrevistado ASB, ex-obeso e usuário de bike.

Para concluir a etapa, foi elaborado um plano de ação, na qual contém um cronograma de divulgação dos vídeos, previsto para os meses de junho, julho, agosto e setembro de 2018. Para a divulgação dos vídeos a proposta é criar um site do projeto DeBIKE e perfis nas redes sociais. Em parceria com o Pedala Manaus, os vídeos serão hospedados no site oficial da ONG, considerando o grande número de acessos mensais, e que ajudarão no alcance do público-alvo.

<sup>22</sup>O vídeo com a apresentação dos roteiros está disponível em: <https://youtu.be/Ony9cMBKMq8>

---

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo, o *Design Thinking (DT)* foi aplicado como uma abordagem para a resolução de um problema publicitário, relacionando o uso da bicicleta para a promoção de saúde e combate ao sedentarismo. A partir das fases do *DT*, desenvolvemos um conjunto de atividades que contribui para o estudo do problema com o levantamento de informações, geração da ideia e prototipação.

Durante essa aplicação, tivemos a oportunidade de vivenciar o problema por meio da realização de entrevistas com diferentes personagens e de pesquisas para identificar problemas enfrentados com o uso da bicicleta pelas vias de Manaus, a partir de uma experiência prática. Isso foi possível por meio da aplicação de diferentes técnicas e ferramentas do *DT*, que ajudaram a entender o problema sobre diferentes perspectivas e reunir um arsenal de informações.

A partir dos dados gerados, conseguimos identificar pontos negativos que cercavam o tema, confirmar suposições e definir *insights* que ajudaram a convergir para a definição dos objetivos do projeto a ser desenvolvido. Esse processo resultou na ressignificação do problema proposto, com a percepção da *abrangência* do tema e a criação de um protótipo coerente a realidade vivenciada.

Como resultado deste trabalho, apresentamos uma campanha de vídeos, para o formato *mobile*, com o propósito de incentivar o uso da bicicleta como meio alternativo para a promoção de saúde e combate ao sedentarismo na cidade de Manaus. Os dados gerados contribuíram para a construção e validação do produto, bem como a definição de um plano de trabalho para a implementação da campanha.

Importante destacar que esses resultados também se tornaram possíveis devido a interação entre o grupo, por meio da vivência dos valores que preconizam o *DT*, tendo em vista que essa abordagem incentiva o trabalho em equipe, com a combinação de múltiplas habilidades entre os integrantes e a experimentação.

A partir dos resultados gerados, trabalharemos no aperfeiçoamento do protótipo, visando a implementação do projeto por meio da captação de parcerias e levantamento de recursos necessários para a produção e distribuição dos vídeos.



---

## REFERÊNCIAS

ABESO. **Quase 60% dos brasileiros estão acima do peso, revela IBGE**. 2012. Disponível em: < <http://www.abeso.org.br/noticia/quase-60-dos-brasileiros-estao-acima-do-peso-revela-pesquisa-do-ibge> >. Acesso em: 09.02.2018.

ANDRADE, Wendy. **O avanço das bicicletas no Brasil e no mundo**. Revista Forum: 2014. Disponível em: <<https://www.revistaforum.com.br/2014/07/26/o-avanco-das-bicicletas-brasil-e-mundo>>. Acesso em: 09.02.2018.

BARBOSA, Vanessa. **Os avanços e tropeços das bicicletas em 10 cidades do Brasil**. Exame Abril: 2015. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/brasil/os-avancos-e-tropecos-das-bicicletas-em-10-cidades-do-brasil>>. Acesso em: 09.02.2018.

CICLOVIVO. **Benefícios de andar a pé ou de bike são superiores aos malefícios da poluição**, 2016. Disponível em: <<http://ciclovivo.com.br/vida-sustentavel/bem-estar/beneficios-de-andar-a-pe-ou-de-bike-sao-superiores-aos-maleficios-da-poluicao/>>. Acesso em: 08.02.2018.

CRUZ, Willian. **12 bons motivos para ir de bicicleta**. Vá de Bike: 2006. Disponível em: <<http://vadebike.org/2006/06/por-que-ir-de-bicicleta>>. Acesso em: 09.02.2018.

EBC, 2011. **Estudo do Ipea mostra que 65% da população usam transporte público nas capitais**, Agência Brasil – Empresa Brasileira de Comunicação (EBC): 2011. Disponível em: < <http://memoria.ebc.com.br/agenciabrasil/noticia/2011-05-04/estudo-do-ipea-mostra-que-65-da-populacao-usam-transporte-publico-nas-capitais>>. Acesso em: 08.02.2018.

G1 AM. **Manaus é 6ª capital com maior índice de pessoas com excesso de peso**. 2017. Disponível em: < <https://g1.globo.com/am/amazonas/noticia/manaus-e-6-capital-com-maior-indice-de-pessoas-com-excesso-de-peso.ghtml>>. Acesso em: 09.02.2018.

MELO, Adriana; Abelheira, Ricardo. **Design Thinking & Thinking Desing: Metodologia, ferramentas e reflexões sobre o tema**. São Paulo: Novatec, 2015.

NITZSCHE, Rique. **Afinal o que é design thinking?** São Paulo: Edições Rosari, 2012.

PEDUZZI, Pedro. **Estudo do Ipea mostra que 65% da população usam transporte público nas capitais**. Disponível em: <<http://memoria.ebc.com.br/agenciabrasil/noticia/2011-05-04/estudo-do-ipea-mostra-que-65-da-populacao-usam-transporte-publico-nas-capitais>>. Acesso em: 05.04.2018.

STICKDORN, Marc; SCHNEIDER, Jakob (Org.). **Isto é Design Thinking de Serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2014.

VIANNA, Maurício et al. **Design Thinking: inovação em negócios**. Rio de Janeiro: MVJ Press, 2012.