

Um ensaio sobre o uso de design thinking em pesquisa em marketing.

ALEXANDRE BORBA SALVADOR

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO -
FEA

absalvador@hotmail.com

ANDERSON VINICIUS ROMANINI

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)

vinicius.romanini@usp.br

Introdução

Parte da produção acadêmica de marketing apresenta pouca descoberta e contribuição e muitos artigos são escritos e poucos são lidos e citados. A discussão entre qualitativistas e quantitativistas leva a proliferação de questões pela pesquisa exploratória e a profunda especificidade do lado quantitativo. A motivação pelo uso de uma técnica não deveria superar a motivação pela descoberta. Este é um ensaio sobre o uso de design thinking em pesquisa exploratória em marketing.

Problema de Pesquisa e Objetivo

O objetivo deste ensaio é propor o uso de design thinking em pesquisa de marketing, explicando-o, apresentando uma proposta de aplicação, discutindo considerações sobre critérios de cientificidade e por fim discutindo possíveis benefícios de sua adoção.

Fundamentação Teórica

Design thinking é definido como uma abordagem para lidar com problemas complexos, que faz uso de grupos multifuncionais para a criação de repertório e quebra de modelos mentais, busca soluções criativas abduativas, partindo de resultados ideais e da investigação de possibilidades, trabalha com pensamento visual como forma de estimulação sinestésica. Empregado por sua capacidade de provocar rupturas, parte da inspiração semiótica de uma terceira via entre a indução e dedução, a abdução.

Metodologia

Ensaio teórico elaborado à partir da investigação de design thinking, semiótica, pesquisa científica em administração e a visão de pesquisa científica de Charles Sanders Peirce.

Análise dos Resultados

A abordagem do dt poderia influenciaria a formação de grupos de pesquisa multifuncionais e consequentemente a definição da pergunta de pesquisa e de seus objetivos a partir da visão holística do grupo. A definição da hipótese e do desenho seriam diretamente influenciadas pelo pensamento abduativo criativo. A interpretação da pesquisa empírica poderia ser considerada um segundo momento de ideação, reforçando a característica iterativa do design thinking.

Conclusão

Como possíveis resultados, O design thinking poderia aumentar o conhecimento acadêmico tanto em profundidade e a abrangência, favorecendo assim a construção de conhecimento relevante com aumento da produção de artigos transversais, redução da quantidade de artigos, mas com sensível aumento da qualidade das pesquisas realizadas e aumento da utilidade das pesquisas com aproximação de diferentes áreas de estudo e aproximação da sociedade.

Referências Bibliográficas

- Dorst. (2011). The core of “design thinking” and its application. *Design Studies*, 32(6).
- Hayakawa. (2002). Right reasoning?: S.I. Hayakawa, Charles Sanders Peirce and the Scientific Method. *A Review of General Semantics* (Summer).
- Onwuegbuzie, & Leech. (2005). On Becoming a Pragmatic Researcher. *International Journal of Social Research Methodology*, 8(5).
- Remenyi. (1996). So you want to be an academic researcher in business and management studies?! *South African Journal of Business Management*,

Um ensaio sobre o uso de *design thinking* em pesquisa em marketing.

Resumo

O oferecimento de recompensas pecuniárias por publicações em journals “qualificados” como A por parte das universidades e a demonstração de insatisfação do Governador do Estado de São Paulo com o resultado das pesquisas científicas acadêmicas são fortes indícios que vivemos um momento de alta produção científica com baixa relevância. Inspirados pelas correntes discussões sobre a proliferação de publicações de baixa relevância e pelo crescimento da aplicação do design thinking em outras áreas do conhecimento (além do Design), esse é um ensaio exploratório sobre como o uso do design thinking em pesquisa acadêmica científica em Marketing. O design thinking não substitui o processo de pesquisa tradicional – ele o encorpa com a aceitação do pensamento criativo abduutivo, com a formação de um time multidisciplinar e com o aumento do repertório dos pesquisadores nas fases iniciais, com potencial de melhorar a qualidade da pesquisa em extensão e profundidade.

Palavras-chave: design thinking aplicado, inovação em pesquisa acadêmica, pesquisa em marketing.

Introdução

Uma proposição fruto de um juízo analítico de valor não é uma descoberta, uma vez que juízos analíticos trariam apenas uma nova formulação a algo já conhecido. Segundo Kant (1988), a formação de conhecimento se daria pela experiência sensível e empírica *a posteriori*, juízos sintéticos *a posteriori*. Para Peirce, Kant colocou um cadeado na porta da filosofia em “Prolegômenos a Toda Metafísica Futura” ao questionar a existência de razão pura de experiência sensível e a existência de juízos sintéticos *a priori* (Apel, 2000; Kant, 1988). Charles Sanders Peirce afirmou ter aberto esse cadeado ao propor a abdução, a ser explicada nesse artigo, como forma de pensamento gerador de juízos sintéticos *a priori* (Apel, 2000; Moore, 1998).

Atualmente, parte da produção acadêmica na área de marketing apresenta pouca descoberta e pouca contribuição acadêmica, gerencial e social. Como resultado, muitos artigos são escritos e poucos são lidos e citados. A grande produção de artigos com baixa aceitação em *journals* “qualificados” com A tem levado as universidades brasileira a oferecerem incentivos pecuniários para publicações nesses títulos, e até o Governador de São Paulo demonstrou sua insatisfação com a qualidade da pesquisa (Arbex & Lopes, 2016), sinalizando uma possível redução orçamentária. Segundo Remenyi (1996) parte da produção acadêmica teria como objetivo fim a obtenção de títulos e a manutenção de empregos em universidade, afastando-se do objetivo de construção de conhecimento valioso para a sociedade.

Por outro lado, a discussão entre qualitativistas e quantitativistas leva, de um lado, a proliferação de questões pela pesquisa exploratória, e de outro, a extrema replicação de estudos e profunda especificidade do lado quantitativo. A escolha do método não deveria anteceder a definição da pesquisa, mas a limitação de pesquisadores tem causado tal inversão (Onwuegbuzie & Leech, 2005). A motivação pelo uso de uma técnica não deveria superar a motivação pela descoberta. O

ponto de partida de qualquer pesquisa deveria ser o de investigar uma questão não resolvida que se o fosse traria valor para o sujeito estudado (Burch, 2014; Remenyi, 1996).

Partindo dessas provocações como inspiração, este é um ensaio sobre o uso de *design thinking* em pesquisa exploratória em marketing.

O que é *design thinking*

A atividade do designer envolve a solução de problemas de forma criativa para a melhoria da qualidade de vida. Desde 2003, a aplicação do processo de resolução de problemas do designer (*design thinking*) começou a ser aplicada, por David Kelly da consultoria IDEO, para a solução de problemas complexos em diferentes áreas do conhecimento, como educação e gestão. O designer passou a atuar cada vez menos como um produtor de formas e mais como um intérprete cultural conector de grupos multifuncionais na solução de problemas complexos. A essa aplicação, os designers convencionaram chamar de “design com d minúscula”, diferenciando-a assim da atividade principal do designer, o Design (Brown & Wyatt, 2010; Dorst, 2011; Kimbell, 2011).

Dessa forma *design thinking* (dt) é definido como um abordagem para lidar com problemas complexos, que faz uso de grupos multifuncionais para a criação de repertório e quebra de modelos mentais, busca soluções criativas abduativas, partindo de resultados ideais e da investigação de possibilidades, trabalha com pensamento visual como forma de estimulação sinestésica (Brown & Wyatt, 2010; Dorst, 2011; Kimbell, 2011).

Dado o aumento da incerteza nos cenários de negócios e a conseqüente busca por novas ferramentas para pensamento estratégico e criação de vantagens competitivas, a área de administração tem cada vez mais se apropriado do *design thinking* como forma de abordar problemas abertos, complexos e aparentemente sem solução dentro dos modelos mentais em prática (Bonini & Sbragia, 2011; Dorst, 2011). O reconhecimento do aumento da complexidade dos problemas sociais atuais, não enquadráveis em modelo pré-estabelecidos, levou a diferentes áreas buscarem o conhecimento do Design em lidar com a solução de problemas.

Como método de desenvolvimento de inovação centrado no usuário, o Design tem sido cada vez estudado e empregado por sua capacidade de provocar rupturas. Esse pensamento, hora mais analítico, hora mais intuitivo, parte da inspiração semiótica de uma terceira via entre a indução e a dedução, a abdução. Abdução vem do latim *ab*, para fora, e *ducere*, conduzir, levar, guiar. Para Peirce (CP2.270),

“an Abduction is a method of forming a general prediction without any positive assurance that it will succeed either in the special case or usually, its justification being that it is the only possible hope of regulating our future conduct rationally, and that Induction from past experience gives us strong encouragement to hope that it will be successful in the future” (Charles Sanders Peirce, n.d.).

É um processo de formação de hipóteses explicativas ainda sem o compromisso com a comprovação. “A dedução prova que algo deve ser, a intuição mostra algo que atualmente é operatório, já a abdução faz uma mera sugestão de algo que pode ser” (Bonini & Sbragia, 2011, p. 9) . Dada sua assumida falibilidade, as hipóteses geradas podem ser investigadas *a posteriori*, garantindo assim o rigor científico. Para Roozenburg (apud Dorst, 2011), enquanto a dedução parte do objeto e do processo para prever o resultado final, a indução parte do conhecimento do objeto e

do resultado para entender o processo, a abdução parte da solução ideal para então definir o objeto e o processo (Figura 1).

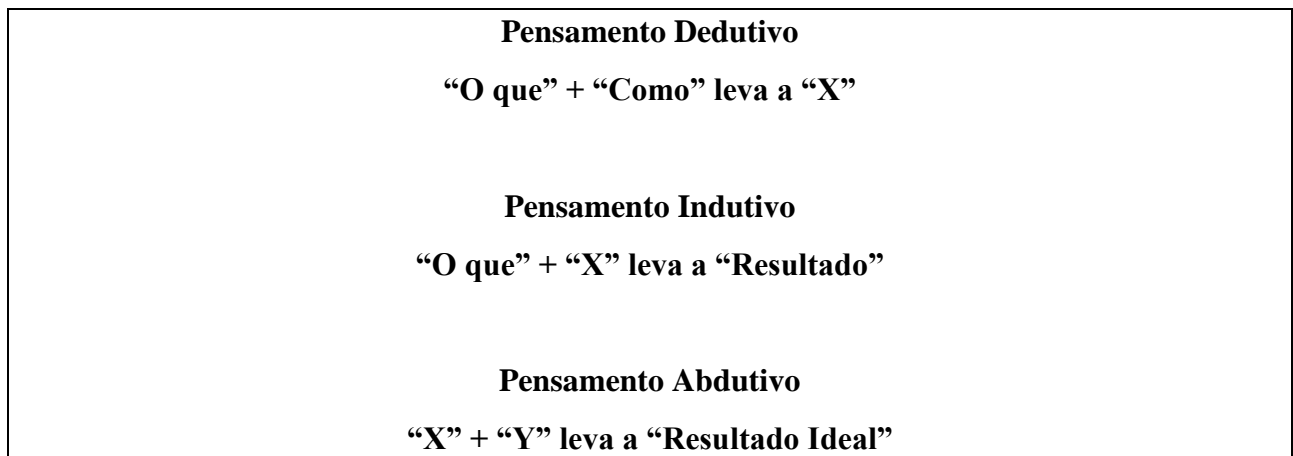


Figura 1: Estrutura do Pensamento Dedutivo, Indutivo e Abduativo (Knees, 2011)

A lógica abduativa oferece uma linha de pensamento razoavelmente equilibrada entre a racionalidade dos dados e a conhecimento intuitivo, o saber sem saber o porquê (Martin, 2010).

O processo de design thinking

O processo de *design thinking* se inicia a partir de uma proposta de problemática, o *briefing*, e se constitui principalmente de três fases, às vezes sequenciais, às vezes simultâneas de inspiração, ideação e implantação. O processo está inserido em um contexto de reenquadramento da realidade observada em novos paradigmas (*framing*), lançando mão sempre que necessário e possível, de pensamento lateral (Dorst, 2011; Kimbell, 2011).

A fase de inspiração envolve a construção de repertório do *designer* com uma visão centrada no usuário, podendo incluir diversas fontes de informação. Dessa forma, uma diferença em relação ao processo de pesquisa tradicional reside em não englobar a definição da pergunta de pesquisa, mas sim sua releitura a partir da mudança de pensamento lateral e reenquadramento. O produto do processo é uma ideia temporária, a ser transformada em protótipo e testada. A ideia temporária testada pode ser refinada com os aprendizados, transformada em uma nova versão e testada novamente, reforçando assim o caráter iterativo e interativo do método. É justamente nesse pensamento lateral, nesse reenquadramento, a maior diferença do processo em relação ao processo de pesquisa tradicional – problemas complexos que buscam solução criativas abduativas em outros universos, na multidisciplinariedade e na experiência compartilhada.

Parte importante do *design thinking* é a ideação, intimamente ligada ao processo criativo. Criatividade foi definida pelo psicólogo norte-americano Joy Paul Guilford como “a capacidade de encontrar respostas inusitadas, às quais se chega por associações muito amplas”; para o psicólogo húngaro Mihaly Csikszentmihalyi, criatividade é “qualquer ato, ideia ou produto que muda um campo já existente, ou que transforma um campo já existente em outro novo” (Monteiro Jr., 2011). Existem condições e práticas que favorecem o pensamento criativo, como a criação de ambientes

com aceitação dos erros e estímulo a diversidade de ideias, intercalação de momentos de reflexão individual e momentos de trabalho em grupo, formação de grupos multidisciplinares, construção de repertório e pensamento lateral (Chrysukou, 2012; Monteiro Jr., 2011).

Se o *design thinking* se ocupa da geração de hipóteses, ele não substitui a pesquisa; ele a enriquece com a proposição de um processo mais robusto de investigação multimétodos e com formação de um time multidisciplinar com o objetivo de aumentar a compreensão de problemas complexos e definir hipóteses mais profundas e relevantes. Para Martin (2014) as três fases do funil do design thinking envolveriam entender o mistério, revelar o mistério e comprovar a revelação.

O método científico em Administração

Para Remenyi (1996, p. 5), “...existem quase tantas definições de ciência quanto cientistas”, mas, influenciadas pelo racionalismo positivista e com uma visão mecanicista e matematizada (Boeira & Vieira, 2012), elas levam em consideração os princípios da confiabilidade, validade e a reprodutibilidade. A visão científica moderna reduz a posição do pesquisador, transformando-o em interlocutor distante excluído do diálogo com o sujeito. Desde o início do século XX, as ciências sociais passam a reconhecer a complexidade dos relacionamentos humanos e suas possibilidades a partir de um tempo-espaço local, exigindo uma fragmentação temática acima da disciplinar. O cientista social reconstrói a imagem de alguém que descobriu algo, se afastando do mérito de ter apenas aplicado o método corretamente. A pluralidade metodológica passa a ser uma importante competência do cientista social. O paradigma positivista apresenta um enrijecimento metodológico que aumenta a reprodutividade da pesquisa, mas reduz a sensibilidade para a compreensão complexa e sensível do qualitativo (Boeira & Vieira, 2012; Carlo Ginzburg, 2008).

A visão mecanicista do trabalho foi responsável pelo grande desenvolvimento da Administração no início do século XX, à partir de Taylor, Fayol e da área de pesquisa operacional, responsáveis pelo desenvolvimento e melhoria de processos de gestão e operação num tempo pós-revolução industrial. O positivismo ainda possui grande influência nas pesquisas em Administração, contudo a fenomenologia voltou a ganhar relevância com o crescimento das complexidades na pós-modernidade. Para Boeira e Vieira (2012, p. 35):

“...a vida em sociedade não pode ser descrita, e muito menos explicada, apenas levando-se em conta as características exteriores e objetiváveis do comportamento humano. A ciência social só pode compreender realmente as relações sociais ao incorporar em seus enfoques analíticos o universo interior dos indivíduos – e, sobretudo, a dimensão do sentido que os mesmos conferem às suas ações. Os métodos qualitativos e interpretativos seriam, assim, preferíveis aos quantitativos, visando-se obter um padrão de conhecimento supostamente “objetivo” e formulável em termos quantitativos.”

A escola fenomenológica foi iniciada com Brentano (1838-1917) e desenvolvida por Husserl (1859-1938), envolvendo, mas não se limitando a hermenêutica e ao interpretativismo. Para a fenomenologia o pesquisador não se afasta do objeto de estudo, o mundo não poderia ser modelado apenas no sentido matemático e modelos verbais, diagramáticos e modelos descritivos são válidos. O entendimento dos fenômenos exige uma abordagem holística, e os mesmos não poderiam ser isolados e analisados independentemente de seu contexto, uma série de múltiplas realidades. O objeto de pesquisa deve, portanto, ser analisado levando em consideração o contexto no qual está imerso, fazendo o pesquisador parte desse contexto (Remenyi, 1996). O sequenciamento da pesquisa se dá a medida que a investigação avança, e os aprendizados adquiridos direcionam o pesquisador para os próximos passos. Dada a abordagem holística e a aceitação do não

distanciamento do fenômeno observado, aumenta a aceitação da dificuldade da não reprodutibilidade da pesquisa científica social fenomenológica. Para Remenyi (1996, p. 12):

“Por definição, é mais difícil replicar tais estudos holísticos. Generalizações são muito mais problemáticas. Ainda assim estudos similares podem ser conduzidos e se esses estudos produzirem achados consistentes que suportam uma teoria emergente, certo grau de confiabilidade geral pode ser atribuído. ... Entretanto, da mesma forma como acontece com o positivismo, antes de um trabalho fenomenológico ser aceito como confiável e valioso para a construção de conhecimento, o pesquisador deve argumentar convincentemente que seus achados são confiáveis e que os erros são aleatórios.”

Charles Sanders Peirce e o processo científico

Charles Sanders Peirce (1839-1914) foi cientista, matemático, geodésico e filósofo, conhecido principalmente como semiotista e reconhecido em 1965 por Karl Popper como “como um dos maiores filósofos de todos os tempos por ter avançado hipóteses e conceitos que só começaram a ser compreendidos depois da Teoria da Relatividade de Einstein e da Física Quântica de Heisenberg” (Romanini, 2005, p. 5). A semiótica de Peirce difere da semiótica europeia, influenciada por Saussure, por pertencer a escola da filosofia e lógica, e não a linguística. A semiótica de Peirce começou a experimentar um aumento de popularidade na área filosófica e científica à partir de meados do século XX, com a chamada “crise dos paradigmas” e o reconhecimento do aumento das complexidades das relações na pós-modernidade. “Filósofos, artistas, biólogos, psicólogos, teóricos da informação, antropólogos, lógicos, físicos e cientistas da comunicação estão hoje entre os estudiosos que exploram suas potencialidades” (Romanini, 2005, p. 5). Comumente e erroneamente a semiótica de Peirce é afastada de suas fundações fenomenológicas e epistemológicas e reduzida a um complexo sistema de classificação de símbolos (Romanini, 2005; Santaella, 2004).

Para Peirce, a construção de conhecimento deve vir de ideias claras e verdadeiras. Em seu artigo de 1887, *The Fixation of Beliefs*, são apresentadas quatro formas de fixação de ideias – a tenacidade, a autoridade, a consideração *a priori* e o método científico. Desses, somente o método científico seria confiável ao aceitar a falibilidade das proposições e a submissão das ideias a verificação de sua falseabilidade (Hayakawa, 2002; Charles S Peirce, 1995). O método científico para Peirce envolve três estágios, a abdução (como criação de conjecturas possíveis ou criação de hipóteses), a dedução (inferência sobre a aplicabilidade da abdução) e a indução (a verificação, empírica ou não, da razoabilidade da abdução).

Assim como apresentado para a pesquisa científica tradicional, Peirce também destaca a importância de aspectos econômicos da pesquisa – uma pesquisa só deve ser realizada se o ganho propiciado por seu achado for superior ao esforço para obtenção. A pesquisa científica deve ser realizada para descobrir algo novo e relevante (Burch, 2014). O método científico para Peirce não difere muito do método científico tradicional. A abdução também é chamada de hipótese, mas uma hipótese estabelecida a partir do pensamento abduutivo que aceita a não linearidade do pensamento em sua definição. Essa não linearidade seria possível ao aceitarmos uma primeridade, um nível cognitivo abaixo da consciência e do entendimento pleno (Apel, 2000; Burch, 2014). A primeridade está ligada a aceitação de sinais fracos, imperceptíveis conscientemente, mas capaz de criar pensamentos e associações não explicáveis racionalmente em um primeiro momento (Carlo Ginzburg, 2008).

O *design thinking* aplicada à pesquisa em marketing

Dentro de uma abordagem fenomenológica, o processo de *design thinking* intercala momento teóricos e filosóficos com investigações e testes empíricos, sendo que esses últimos podem facilitar sua maior aceitação dentro da pesquisa científica em administração de empresas (Ikeda, 2009; Remenyi, 1996). O modelo linear do processo de pesquisa envolve sequencialmente as fase de investigação da teoria, definição de hipóteses, operacionalização, amostragem, coleta dos dados, interpretação e validação (Flick, 2004, p. 100).

Desde os momentos iniciais da pesquisa, a abordagem do *dt* poderia influenciaria a formação de grupos de pesquisa, estimulando a pesquisa conjunta ao invés da pesquisa individual. Naturalmente a formação de grupos influenciaria desde o início a investigação inicial da bibliografia, a definição da pergunta e dos objetivos de pesquisa. A investigação da teoria equivale a fase de inspiração e teria em si um grande aumento de importância na formação de repertório e troca de ideias entre pesquisadores, levando possivelmente a reformulação da pergunta de pesquisa com a reenquadramento (*framing*) da problemática. A definição da hipótese e do desenho da pesquisa equivale a fase de ideação, diretamente influenciada pelo pensamento abduutivo criativo. A interpretação da pesquisa empírica poderia ser considerada um segundo momento de ideação, reforçando a característica iterativa do *dt*.

Na fase inicial de investigação preliminar, definição da pergunta de pesquisa e objetivos, o *design thinking* pode contribuir com o processo de pesquisa com o reenquadramento do problema de pesquisa, a partir da formação do grupo multidisciplinar. A visão holística do grupo possibilita a identificação de uma problemática mais profunda e complexa, capaz de trazer descobertas mais relevantes em extensão e profundidade.

Em sequência, a investigação da teoria equivale à fase de inspiração para o *design thinking*. Além da investigação pura da teoria, o processo de *dt* já incluiria a realização de pequenas pesquisas exploratórias (como autoetnografia, observação, entrevistas em profundidade, *focus group*, monitoramento de redes sociais) para aumento do repertório dos pesquisadores. Possibilidade de reformulação da pergunta de pesquisa com a reenquadramento da problemática (*framing*).

A definição de hipóteses equivale a fase de ideação, território do pensamento adutivo. A hipótese pode ser vista como um dos produtos da pesquisa empírica. O pensamento criativo abduutivo em grupo seria capaz de trazer um frescor para temas complexos com a proposta de hipóteses não pensáveis linearmente. A não linearidade das hipóteses pode ser um obstáculo a publicação, e por isso seria de grande importância a investigação metódica na pesquisa empírica.

A pesquisa empírica, quando necessária, segue os padrões da pesquisa científica tradicional. A amostragem ou a escolha de indivíduos segue o rigor tradicional e as necessidades definidas pela pesquisa.

A interpretação dos dados em conjunto pode levar a conclusão da pesquisa ou a definição de novas hipóteses (beta.1) para nova coleta de dados. A interpretação com especialistas de diferentes áreas pode levar a uma ampliação da visão e a profundidade no entendimento. A interpretação dos dados poderia equivaler a uma nova fase de ideação com a criação de modelos e proposta de processos à partir do entendimento da pesquisa empírica.

A fase validação pode corresponder a implantação do produto para o dt em pesquisa acadêmica. Os critérios de confiabilidade e validade devem ser avaliados de acordo com o método empírico aplicado. A robustez na definição do problema, hipóteses e análise favorecem a validade da pesquisa com uso de *design thinking*.

Etapas do Processo Científico	Contribuição do <i>Design Thinking</i>
0-Investigação preliminar, definição da pergunta de pesquisa e objetivos.	Visão holística multidisciplinar
1-Investigação da teoria	Uso de pequenas pesquisas (informais) para aumento de entendimento e formação de repertório.
2-Definição de hipóteses	Uso de abdução para definição de hipóteses mais profundas.
3-Operacionalização	Influência do grupo multidisciplinar para elaboração de um processo de pesquisa mais completo, não limitado às habilidades do pesquisador.
4-Amostragem	De acordo com o processo científico tradicional, derivada dos métodos propostos.
5-Coleta de dados	De acordo com o processo científico tradicional, derivada dos métodos propostos.
6-Interpretação	Interpretação mais profunda com possibilidade de identificação de conclusões e novas hipóteses.
7-Validação	Observação dos aspectos de confiabilidade e validade, de acordo com o paradigma seguido (positivista ou fenomenológico).

Figura 3 – Contribuições do *design thinking* aplicado à pesquisa acadêmica

O caráter líquido do trabalho de dt inviabilizaria a construção de um protocolo anterior a realização da pesquisa. Para efeito de pesquisa científica, a exemplo do *grounded theory*, poderia ser criado um plano inicial de pesquisa e a documentação dos passos seguidos durante o processo.

Condições favoráveis para a adoção do *design thinking* em pesquisa de marketing

Considerando o cenário acadêmico brasileiro atual, algumas condições favoreceriam a adoção do *design thinking* na pesquisa exploratória acadêmica:

- Formação de grupos de pesquisa multidisciplinar e multimétodos, uma vez que segundo o processo científico em ciências sociais preconiza que os problemas definem o método e não o método define o problema (Brannen, 2005; Onwuegbuzie & Leech, 2005; Remenyi, 1996).
- Aumento da aceitação dos artigos *at al.*, produzidos como resultado do esforço de um grupo de pesquisa multidisciplinar.

- Mudança do perfil do pesquisador de especialista para especialista generalista, um conhecedor profundo de sua área de pesquisa, generalista na área de administração, setores da economia e métodos de pesquisa para conseguir se relacionar e desenvolver ideias em conjunto com o grupo de pesquisa.
- Aceitação da redução das fronteiras entre áreas do conhecimento, favorecendo o diálogo e construção de conhecimento multidisciplinar.
- Participação ativa de pesquisadores sênior em conjunto com pesquisadores em formação de diferentes níveis (iniciação científica, mestrandos e doutorandos).

Possíveis resultados

Como possíveis resultados, o *design thinking* poderia aumentar o conhecimento acadêmico tanto em profundidade e a abrangência, favorecendo assim a construção de conhecimento relevante.

- Aumento da produção de artigos transversais, com muitos autores e com cruzamentos de áreas do conhecimento.
- Redução da quantidade de artigos, mas com sensível aumento da qualidade das pesquisas realizadas.
- Aumento da utilidade das pesquisas com aproximação de diferentes áreas de estudo e aproximação da sociedade.
- Aumento da atratividade da pesquisa acadêmica pela valorização de aspectos sociais - sentimento de pertencimento e desafio intelectual coletivo. Maior participação de alunos de graduação e maior colaboração das organizações objeto da pesquisa.

Considerações Finais

Esse é um ensaio exploratório inspirado pela busca de métodos emergentes de pesquisa qualitativa em marketing com o objetivo de aumentar a relevância do produto da pesquisa. A investigação dos artigos não sugere uma substituição das pesquisas, mas propõem abordagem diferente, mais robusta, na estruturação e condução da pesquisa que em muito dialoga com a investigação multi-métodos e o desenvolvimento do pesquisador pragmático, dominador de diferentes técnicas de pesquisa (Brannen, 2005; Onwuegbuzie & Leech, 2005). A mudança de perfil de pesquisa pode encontrar resistência de pesquisadores, avaliadores e tutores mais tradicionais, como toda mudança paradigmática (Onwuegbuzie & Leech, 2005), mas a proposta apresentada propõe uma mudança que em nada enfraquece o rigor científico.

A função principal da pesquisa exploratória é aumentar o conhecimento sobre um assunto que se tenha pouca informação e para ter valor científico é importante que os aspectos de cientificidade sejam respeitados. Nesse sentido, a lógica abdução semiótica se aproxima da fenomenologia e do paradigma da complexidade proposto por Morin (apud, Boeira & Vieira, 2012) ao aceitar a impossibilidade de distanciamento asséptico impessoal do pesquisador em relação objeto de pesquisa. A vivência, as crenças e o repertório adquirido pelo pesquisador, incluindo o momento da pesquisa, influenciam diretamente sua crítica e interpretação dos fenômenos.

O pensamento criativo baseado em abdução não pode ser replicado, mesmo se seguidos os mesmos passos pois as diferentes experiências criam base de análises, repertórios, únicos.

Dentro do paradigma fenomenológico em ciências sociais, a não replicação dos resultados após a replicação do estudo por outro pesquisador é aceita, dada a aceitação que o pesquisador é parte do estudo. *Design thinking* em pesquisa científica em marketing pode apresentar grande contribuição no desenho de estudos, na geração de hipóteses e interpretação de dados, desde que seja aceita a premissa que outro grupo de pesquisadores com diferente bagagem cultural não chegariam ao mesmo ponto seguindo os mesmos procedimentos, mas que o produto possa ser testado sintética e analiticamente *a posteriori*.

Referências:

- Apel, K.-O. (2000). *Transformação da Filosofia*. (Edições Loyola, Ed.). São Paulo: Edições Loyola.
- Arbex, T., & Lopes, R. J. (2016, April 27). Alckmin critica Fapesp por pesquisas “sem utilidade prática.” *Folha de São Paulo*, pp. 1–3. São Paulo. Retrieved from <http://www1.folha.uol.com.br/ciencia/2016/04/1765028-alckmin-critica-fapesp-por-pesquisas-sem-utilidade-pratica.shtml>
- Boeira, S. L., & Vieira, P. F. (2012). Estudos organizacionais: dilemas paradigmáticos e abertura interdisciplinar. In R. Bandeira-de-Melo, A. B. da Silva, & C. K. Godoi (Eds.), *Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos* (2nd ed., p. 460). São Paulo: Saraiva.
- Bonini, L. A., & Sbragia, R. (2011). O modelo de design thinking como indutor da inovação nas empresas: um estudo empírico. *Revista de Gestão E Projetos*, 2(1), 03–25. doi:10.5585/gep.v2i1.36
- Brannen, J. (2005). Mixing Methods: The Entry of Qualitative and Quantitative Approaches into the Research Process. *International Journal of Social Research Methodology*, 8(3), 173–184. doi:10.1080/13645570500154642
- Brown, T., & Wyatt, J. (2010). Design thinking for social innovation. doi:10.1108/10878571011042050
- Burch, R. (2014). Charles Sanders Peirce. Retrieved June 10, 2016, from <http://plato.stanford.edu/entries/peirce/>
- Carlo Ginzburg. (2008). Chaves do Mistério: Morelli, Freud e Sherlock Holmes. In U. Eco & T. Sebeok (Eds.), *O Signo de Três: Dupin, Holmes, Peirce* (pp. 89 – 129). São Paulo: Editora Perspectiva.
- Chrysukou, E. (2012). Mente criativa em ação. *Mente E Cerebro*, 30 – 39. Retrieved from www.mentecerebro.com.br
- Dorst, K. (2011). The core of “design thinking” and its application. *Design Studies*, 32(6), 521–532. doi:10.1016/j.destud.2011.07.006
- Flick, U. (2004). *Uma introdução à pesquisa qualitativa*. (2nd ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Hayakawa, S. I. (2002). Right reasoning : S.I. Hayakawa, Charles Sanders Peirce and the Scientific Method. *A Review of General Semantics*, (Summer), 1–3. Retrieved from

http://www1.appstate.edu/~kms/classes/psy3100/Documents/Scientific_Thinking.pdf

Ikeda, A. (2009). Reflections on qualitative research in business. *Revista de Gestão – REGE USP*, 16(3), 49–64.

Kant, I. (1988). *Prolegómenos a toda a metafísica futura*. Lisboa: Edições 70.

Kimbell, L. (2011). Rethinking Design Thinking: Part I. *Design and Culture*, 3(3), 285–306. doi:10.2752/175470811X13071166525216

Martin, R. (2010). Design thinking: achieving insights via the “knowledge funnel.” *Strategy & Leadership*, 38(2), 37–41. doi:10.1108/10878571011029046

Monteiro Jr., J. (2011). *Criatividade e Inovação*. São Paulo: Pearson Education.

Moore, E. C. (1998). *Charles S. Peirce. The essential writings*. Amherst: Prometheus Books.

Onwuegbuzie, A. J., & Leech, N. L. (2005). On Becoming a Pragmatic Researcher: The Importance of Combining Quantitative and Qualitative Research Methodologies. *International Journal of Social Research Methodology*, 8(5), 375–387. doi:10.1080/13645570500402447

Peirce, C. S. (n.d.). The Collected Papers of Charles Sanders Peirce. doi:10.1038/135131a0

Peirce, C. S. (1995). *Como Tornar As Nossas Ideias Claras*. Luso Sofia Press. Retrieved from www.lusosofia.net/textos/peirce_como_tornar_as_nossas_ideias_claras.pdf

Remenyi, D. (1996). So you want to be an academic researcher in business and management studies ! *South African Journal of Business Management*, 27, 22–25.

Romanini, V. (2005). Cifra Que Se Revela -. *Caligrama*, 1(2), 14. doi:10.11606

Santaella, L. (2004). Why Peirce’s Semiotics is Also a Theory of Communication. Retrieved June 10, 2016, from http://www.pucsp.br/~lbraga/epap_peir6.htm