

# USO DAS REDES E APLICAÇÕES MULTIPLATAFORMAS COMO FONTE DE EMPATIA E CRIATIVIDADE DO DESIGN THINKING NA DISCIPLINA DE EMPREENDEDORISMO, NO ENSINO SUPERIOR

Márcio Marins<sup>1</sup>, Evandro Manara Miletto<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Mestrando do curso de Informática na Educação no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS)

<sup>2</sup> Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS)  
Câmpus Porto Alegre – Porto Alegre – RS – Brasil

marciomarins@ftec.com.br, evandro.miletto@poa.ifrs.edu.br

**Abstract.** *This paper presents a case study developed into a higher education institution located in Caxias do Sul. The project was developed in order to analyze the impact of using social networks and multi-platform applications, into the Entrepreneurship subject, in higher education, as a source of information and interaction for empathy creation when Design Thinking is applied. Therefore, techniques and tools of Design Thinking were adopted, also resulting in the fact that using of the networks and multi-platform applications allow a straight approach between the student and the reality experienced by users, in this way, building a collaborative learning environment.*

**Resumo.** *O presente artigo apresenta um estudo de caso prático desenvolvido em uma instituição do ensino superior, localizada na cidade de Caxias do Sul. O projeto foi desenvolvido com a finalidade de analisar o impacto do uso das redes e aplicações multiplataformas na disciplina de Empreendedorismo, no ensino superior, como fonte de informação e interação para criação de empatia, quando da aplicação do Design Thinking. Para isso, técnicas e ferramentas do Design Thinking foram adotadas, resultando, também, na constatação de que o uso das redes e aplicações multiplataformas permitem uma aproximação estreita entre o aluno e a realidade vivida pelos usuários, assim, construindo um ambiente de aprendizagem colaborativa.*

## 1. Introdução

O mundo vive um momento de profundas transformações e, em meio a tantas mudanças, instaurou-se um desafio para a nova sociedade: há um claro avanço na população mundial, o que aumenta a pressão por serviços essenciais e educação. Neste sentido, a tecnologia também vem avançando de forma a influenciar o padrão de vida das pessoas, o nível de inovação tecnológica, entre outras possibilidades (RIOS, 2011).

Com tantos desafios em nível global, ainda que se pense localmente, os processos educacionais precisaram evoluir para acompanhar a tendência mundial instaurada nos últimos anos. Isso ocorre não apenas pelo fato de que as empresas buscam contratar pessoas mais conectadas com o mercado, mas, também, pela evidência

de que estas mesmas organizações carecem de profissionais com uma formação voltada à inovação, ao empreendedorismo e à capacidade de criar empatia com o mercado para gerar produtos e serviços que, realmente, atendam às necessidades de consumo.

Isso impacta diretamente nas instituições de ensino superior, fazendo com que, algumas delas, redirecionem seu olhar para as novas práticas empresariais na tentativa de pensar estratégias pedagógicas menos conteudistas, mais voltadas para o fomento da educação empreendedora. Neste sentido, o avanço tecnológico contribui em ambos os contextos – acadêmico e profissional –, já que os diversos recursos disponíveis acabaram por criar uma nova geração de comunidades interativas. Fica perceptível que o acesso ao conhecimento em tempo real, de forma proativa e independente pode conduzir a instituição de ensino superior a uma proposta pedagógica contextualizada na realidade fora da sala de aula, a partir de um processo de Imersão – o que potencializa a aproximação dos acadêmicos com as pessoas que vivem as dores, receios e dificuldades do mercado estudado. Ou seja, possibilita a familiarização do estudante do ensino superior com os usuários que formam o público-alvo destas organizações.

Diante deste contexto, o presente artigo apresenta um estudo de caso prático que propõe, como objetivo geral, analisar o impacto do uso das redes e aplicações multiplataformas na disciplina de Empreendedorismo, no ensino superior, como fonte de informação e interação para criação de empatia quando da aplicação do *Design Thinking*.

Como objetivos específicos, ficam estabelecidos: avaliar o uso do Facebook, do Skype e do Whatsapp como instrumentos para construção do processo de Imersão; averiguar o grau de humanização do processo de Ideação a partir da compilação dos dados obtidos na Imersão para a construção dos pré-protótipos; e, por último, verificar contribuição das redes e aplicações multiplataformas para a obtenção do *feedback* inicial dos usuários sobre a validação dos pré-protótipos desenvolvidos.

Na primeira seção, o trabalho questiona como o *Design Thinking*, através do uso das redes e aplicações multiplataformas nos processos de Imersão e validação, contribui para estimular a competência criativa e experimentação na disciplina de Empreendedorismo, no ensino superior. Na segunda, terceira e quarta seções apresentam-se os referenciais oportunos com o propósito de sustentar cientificamente o presente estudo e as soluções propostas. Em seguida, é apresentada a metodologia utilizada para consolidação da pesquisa, proporcionando o entendimento das bases que permitiram o desenvolvimento deste estudo. Na sexta seção são apresentados os resultados do projeto, seguido, por último, das referências bibliográficas.

## **2. Educação empreendedora no ensino superior**

Segundo Fuck e Vilha (2011), para que haja inovação faz-se necessária a existência da capacidade inovadora, devendo, ela, estar presente em todas as etapas do processo de inovação. Para tal, os envolvidos no processo devem criar um ambiente institucional favorável e, de forma crescente, políticas de incentivos específicos.

Cavalcanti, Ruediger e Sobreira (2005) apontam que o fato de as universidades que circundam organizações empresariais operantes em economias emergentes serem, geralmente, pouco desenvolvidas, faz com que mesmas desenvolvam sua capacidade tecnológica externamente devido à falta de competências tecnológicas básicas. Neste sentido, Sobrinho (2010) aponta que a educação superior deve estar voltada a estruturar

e desenvolver a sociedade, mediante a produção e socialização do conhecimento, já que este, por si só, deve ter um sentido de formação do espírito.

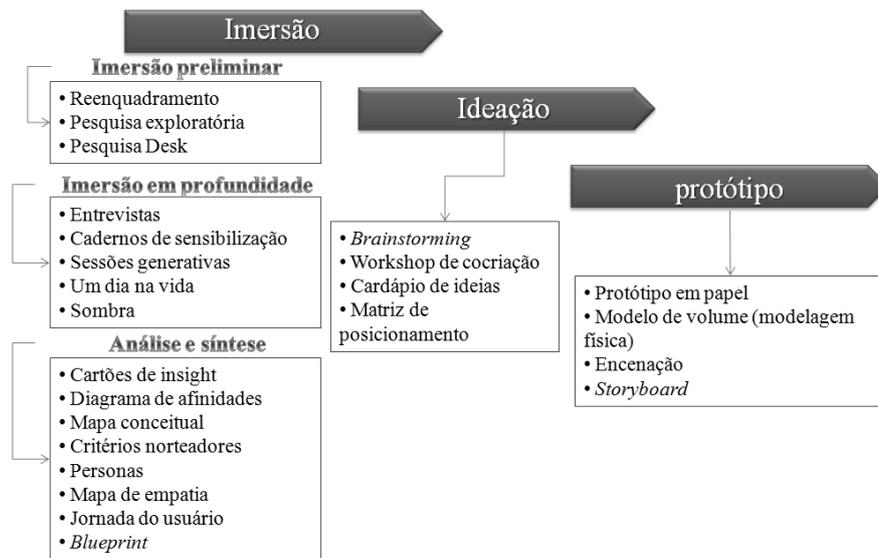
De acordo com Caetano (2014), a educação empreendedora, enquanto disciplina amplamente direcionada à construção do conhecimento e do desenvolvimento econômico e social de uma região, pode ser incorporado à grade curricular de qualquer curso universitário, devendo, a instituição, dar condições aos acadêmicos de conhecer o real conceito deste campo de estudos. Salim e Silva (2010) complementam ao pontuar que, antes de 1994, as universidades brasileiras não ofertavam tal disciplina em seus currículos de graduação, o que conduzia o pensamento de muitos a entender que a educação empreendedora estava associada, exclusivamente, à abertura de empresas.

O que fica constatado é que a educação empreendedora não está mais restrita ao campo de conhecimento da administração, pois muitos outros cursos, de outras áreas, passaram a adotar a disciplina de empreendedorismo entendendo seu relevante papel na formação do profissional da pós-modernidade (LOPES, 2010). Ainda que não desejem serem donos do próprio negócio, a aplicação dos conceitos, técnicas e métodos adquiridos na disciplina de empreendedorismo possibilita aos acadêmicos estarem no foco das melhores oportunidades de desenvolvimento profissional, pois o mercado de trabalho está cada vez mais valorizando aqueles que souberem conviver e colaborar com um ambiente empreendedor e inovador (SALIM; SILVA, 2010).

### **3. Design thinking no processo de aprendizagem**

Segundo Vianna *et al.* (2012), inovar consiste em recriar modelos de negócios, construindo mercados novos, voltados às necessidades humanas não atendidas. Foi com o objetivo de entender o comportamento, emoções e necessidades do potencial público-alvo que surgiu o *Design Thinking*. Para Pinheiro e Alt (2012), o *Design Thinking* é uma metodologia que sugere um novo jeito de pensar; uma abordagem centrada nas pessoas, podendo ser aplicada às organizações empresariais, modelos de ajuda humanitária, relações sociais e métodos educacionais, com o objetivo de fazer com que ideias transformadoras sejam convertidas em soluções criativas. Fraser (2012) corrobora ao ratificar que a aplicação do *design* como disciplina de inovação pode ser aprendida e, ainda, tem a capacidade de mobilizar equipes, trazendo à tona o lado criativo das pessoas ao conduzir mais rápido os times às grandes ideias, envolvendo mais mentes em uma ambição comum. De acordo com Souza (2012), quanto mais estratégica for a motivação, maior a importância de uma abordagem de experiência do usuário; um modelo livre de amarras, estabelecendo ligações emocionais entre potenciais ideias (tanto de produtos, quanto de serviços) e as pessoas, buscando uma associação entre experiências desejáveis e a funcionalidade do que se está idealizando.

O *Design Thinking*, livremente traduzido como “pensamento de *design*”, foi popularizado pela IDEO, empresa fundada em 1991 na cidade de Palo Alto, onde está a Universidade de Stanford, que foi peça fundamental na sua difusão global (PINHEIRO; ALT, 2012). No Brasil, esta abordagem foi difundida em 2008 pela MJV, uma consultoria especializada em tecnologia e inovação, defendendo a ideia de que é através de distintos pontos de vista que surgem novas percepções sobre gerar soluções, mas que não se desenvolveriam se abordagens convencionais fossem utilizadas. Neste formato, conforme mostra a Figura 1, verificam-se três etapas: Imersão, Ideação e Prototipação (VIANNA *et al.*, 2012).



**Figura 1. Etapas e ferramentas do *Design Thinking*, a partir do modelo usado pela MJV**

A etapa da Imersão tem por objetivo a aproximação do pesquisador com o contexto do projeto e criar empatia com os usuários tal como um aprofundamento sobre percepções emergentes dos usuários frente ao tema estudado. Nesta fase, através de ferramentas distintas, prováveis oportunidades são identificadas, assim como os dados coletados na pesquisa são visualmente organizados na busca da identificação de padrões de comportamento. A etapa da Ideação é onde as ideias são selecionadas, em função dos objetivos do projeto, da viabilidade tecnológica e das necessidades humanas elencadas para, então, posteriormente, serem validadas na etapa de Prototipação – esta última que tem como função auxiliar na tangibilização do que foi idealizado, a fim de propiciar o aprendizado e validação da solução. O macro-objetivo em um processo multifásico e não linear é permitir a aplicação de caminhos alternativos para aprendizagem constante, permitindo interações, múltiplos direcionamentos e a abertura de novas oportunidades para a inovação (VIANNA *et al.*, 2012).

#### **4. Netnografia: processo de Imersão no ambiente digital**

Segundo Chiavenato (2013), na chamada era da informação, a aplicação eficiente do conhecimento, da informação e das tecnologias permitiu um alto grau de simultaneidade e comunicação instantânea que deram um valor prático muito baixo ao passado, levando as pessoas a aprenderem com o futuro. Isso evidencia um novo formato de interação social que, conseqüentemente, acaba oportunizando novos moldes para construção do conhecimento.

Esta relação do homem com o mundo que o cerca – que é considerada por Vygotsky o ponto chave no desenvolvimento das funções psicológicas especificamente humanas –, e também conhecida como Imersão, é citada por Smolka e Góes (1993) como a formulação inicial da proposta de Vygotsky onde a internalização e aprofundamento do conhecimento ocorrem a partir de movimentos que se constituem, mutuamente, de Imersão. Pode-se dizer que o sujeito se faz diferenciado do outro, é singular, mas tem seu conhecimento constituído socialmente através das diversas dinâmicas de interações.

Vygotsky, ao colocar o ser humano como uma figura ativa na criação do seu contexto acaba sendo condizente com Couto Júnior (2013) quando o mesmo afirma que, de forma competente e ética, pode-se estabelecer um clima online colaborativo no cotidiano com os usuários, o que denota o quanto a dinâmica cibercultural pode ser mediadora do ensino-aprendizagem, modificando a lógica da Imersão e a relação dos pesquisadores com a informação e o conhecimento – como o que já ocorre com o Facebook, por exemplo, onde é possível estabelecer um vínculo de sociabilidade, ainda que os participantes estejam dispersos geograficamente.

Melo e Abelheira (2015) apontam a netnografia como um processo de Imersão, porém com peculiaridades e técnicas bastante específicas. O estudo é realizado através das diversas plataformas digitais disponíveis e sua grande vantagem em relação à etnografia – que também é um processo de Imersão – é a possibilidade de estudar determinado público sem altos investimentos, como ocorre com um trabalho de campo típico. De acordo com Barbosa (2012), a netnografia investiga comunidades que estão no ambiente virtual a partir da comunicação através das diversas plataformas, porém, de forma prática, não é recomendável que tal abordagem tenha aplicação isolada, mas, sim, que esta seja encapsulada com outros métodos, tais como, entrevistas, questionários e/ou sessões generativas. Neste caso, todas as informações podem ser anotadas, gravadas em áudio ou vídeo, o que facilita a captação de informações qualitativas ao longo do processo. Segundo Kozinets (2010), referir-se à netnografia como uma prática particular é importante, pois isso sinaliza aos participantes da pesquisa que esta modalidade de Imersão segue um conjunto distinto e específico de procedimentos e possui uma flexibilidade intrínseca necessária.

## **5. Metodologia**

O presente trabalho trata-se de um estudo de caso prático, de caráter exploratório-descritivo, com pesquisa mista e com levantamento de dados através de observação direta. O estudo em questão foi realizado nas Faculdades FTEC Brasil, instituição de ensino superior, particular, localizada na cidade de Caxias do Sul. Este projeto teve seu direcionamento a partir da aplicação das plataformas digitais, no *Design Thinking*, como instrumento de Imersão e validação, visando estimular a aprendizagem colaborativa e a competência criativa na disciplina de Empreendedorismo.

Fica caracterizado como “plataformas digitais” os canais de interação entre pessoas de diferentes comunidades ou instituições de ensino superior, como forma de interação e colaboração nas soluções para problemas reais em organizações reais, sejam elas privadas, não governamentais ou comunidades onde tais IES estão inseridas. Caracteriza-se como “aprendizagem colaborativa” a forma de aprendizagem que utiliza-se de um conjunto de métodos e técnicas participativas e de interação entre usuários, alunos e professores. Por último, fica caracterizado como “competência criativa” a capacidade individual ou coletiva de utilizar aptidões criativas para modificar produtos, serviços e rotinas operacionais a ponto de torná-los mais efetivos.

O experimento foi realizado com 17 estudantes de Empreendedorismo, disciplina obrigatória dos cursos de graduação das áreas de negócios, *design*, moda e engenharias, entre os meses de agosto e setembro de 2015. Os acadêmicos realizaram uma atividade conhecida como *Silly Cow* que, segundo Osterwalder e Pigneur (2011), é um exercício de *design* que propõe a criação de um modelo de negócios a partir de uma

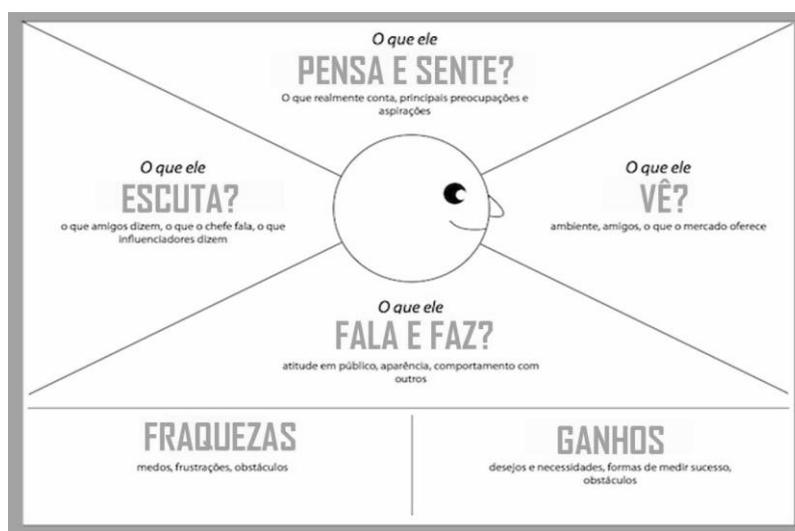
vaca. De acordo com os autores, o objetivo é tirar as pessoas da zona de conforto, fazendo com que os participantes se desconectem de ideias ortodoxas e rotineiras.

Na primeira parte do projeto, reunidos em seis equipes, os acadêmicos escolheram livremente um tema, traçaram uma proposta inicial e definiram quem seriam os usuários e os compradores como forma de melhor conduzir os projetos (Quadro 1).

**Quadro 1 – Escopo do exercício *Silly Cow* realizado pelos alunos de Empreendedorismo**

Projeto	Proposta	Usuários
1. Vaca Educativa (3 alunos)	Uma série de livros educativos em formato de vaquinha. O conteúdo contemplará figuras, jogos e sons de animais da fazenda.	* Usuário: crianças. * Comprador: pais das crianças
2. Cow's Milk (2 alunos)	Máquina de café interativa com diferentes tipos de café, leite e misturas aromáticas. Com um painel intuitivo e interativo, é uma boa recomendação para cantinas e restaurantes.	* Usuário 1 / comprador: consumidor final de café, pessoa física. * Usuário 2: cliente do estabelecimento comercial apreciador de café. * Contratante: estabelecimentos comerciais.
3. Cow Ice Cream (2 alunos)	Trata-se de uma sorveteria móvel. Com disponibilidade para se instalar em parques, praças e, até, eventos, a proposta é levar sorvetes, tanto tradicionais quanto sem lactose.	* Usuário 1: crianças. * Comprador 1: pais das crianças. * Usuário 2: adultos, sendo que para esta situação, estes podem ser, também, os compradores.
4. Cownequinha (5 alunos)	Caneca em formato de vaca, possuindo três cores diferentes: caneca branca com o desenho em preto; caneca branca com o desenho em azul; e, caneca branca com desenho em marrom.	* Usuário: crianças que apreciam leite e achocolatado. * Comprador 1: fabricantes de achocolatado, produtos lácteos vitamínicos e outros derivados lácteos pertinentes a este usuário. * Comprador 2: pais das crianças.
5. Cow-Cool (5 alunos)	É um refrigerador personalizado, no formato de uma vaca, direcionado para estabelecimentos comerciais que vendem produtos lácteos. A ideia central é chamar a atenção dos clientes para produtos fresquinhos feitos com leite.	* Usuário 1: estabelecimentos comerciais, sendo que, neste caso, estes também são os compradores. * Usuário 2: clientes residenciais que buscam uma alternativa diferente para decorar o ambiente.

Na segunda parte, ao iniciarem a etapa de Imersão, cada equipe foi orientada a realizar entrevistas qualitativas com, pelo menos, 10 pessoas usando o Facebook, o Skype e o Whatsapp com o objetivo de identificar o *status* emocional dos usuários que podem compor o público-alvo de cada projeto. Na terceira parte, foram montados Mapas de Empatia (Figura 2) que, segundo Osterwalder e Pigneur (2011), possuem o objetivo de entender os usuários a partir da compreensão de suas motivações e emoções, potencializando a construção de modelos de negócios mais fortes.



**Figura 2. Mapa de Empatia**

As respostas que constam nos mapas são opiniões abertas advindas de depoimentos deliberados. Isso significa que os usuários ficaram livres para apontar sentimentos, motivações, coisas que ouvem dos outros, coisas que enxergam e/ou quaisquer outros elementos que possuam pertinência com o assunto abordado.

Na quarta parte, a fase de Ideação, os times compilaram os dados obtidos e, após um *brainstorming*, elaboraram os pré-protótipos para obtenção validação e coleta de *feedback* dos usuários através das plataformas digitais já utilizadas.

## 6. Resultados

Após a realização das entrevistas, cada uma das equipes delineou, ao menos, um mapa por projeto. O uso das plataformas, neste caso, viabilizou um total de 50 usuários entrevistados, aproximando os alunos da realidade vivida pelas pessoas fora da sala de aula. Cada Mapa de Empatia construído partiu da ideia de expandir o entendimento sobre o perfil dos usuários a partir de suas emoções, atitudes, visão do contexto onde estão inseridos, suas dores e seus objetivos para o futuro (Figura 3).



Figura 3. Mapa desenvolvido pela equipe do projeto 2

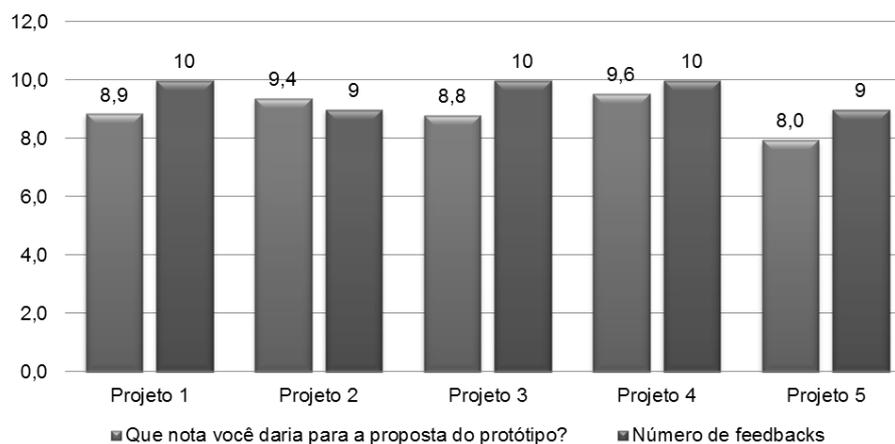
Na etapa de Ideação os times, através do conteúdo compilado, buscaram a identificação de dois elementos que compõem o Modelo de Negócios que, segundo Osterwalder e Pigneur (2011), é uma forma de capturar e entregar valor, e criar estratégias efetivas e direcionadas a um determinado público-alvo.

O primeiro elemento, a **proposta de valor**, descreve os principais benefícios e motivações dos usuários na escolha por uma marca ou outra. O segundo, as **fontes de receita**, representa como o negócio vai gerar dinheiro a partir de cada segmento de usuários. Tais blocos foram identificados com base nos Mapas de Empatia, conduzindo as equipes às formas mais adequadas de prototipação inicial (Quadro 2).

**Quadro 2. Modelo de negócios**

Projeto	Proposta de valor identificada	Fontes de receita	Tipo de pré-protótipo
1. Vaca Educativa	Diversão, felicidade, aprendizado, conhecimento, educação.	* Os clientes terão acesso ao produto nas livrarias. * Haverá venda direta pela internet.	* Protótipo em papel * <i>Storyboard</i> com 6 quadros
2. Cow's Milk	Qualidade de vida, saúde, energia, felicidade, praticidade, uma nova experiência.	* Venda direta do equipamento ao consumidor com baixas margens de lucro. Margem maior nos insumos. * Locação para estabelecimentos comerciais a um baixo valor. Margem maior nos insumos.	* Protótipo em papel * <i>Business Model Canvas</i>
3. Cow Ice Cream	Diversão, sabor, entretenimento, mobilidade.	* Em espaços públicos: venda direta dos sorvetes. * Em eventos: valores pré-estabelecidos para os contratantes ou o equipamento e a equipe são cedidos por um valor mínimo, vindo a receita a partir da venda direta dos sorvetes.	* Protótipo em papel * <i>Storyboard</i> com 6 quadros
4. Cownequinha	Colecionável, a alimentação torna-se um momento de alegria e diversão.	* Venda corporativa para marcas de achocolatado ou outros produtos lácteos direcionado para crianças como público-alvo principal.	* Protótipo em papel * <i>Storyboard</i> com 4 quadros
5. Cow-Cool	Atração, elegância, merchandising, decoração.	* Venda direta para estabelecimentos comerciais. * Vendas especiais podem ser feitas para pessoas físicas através da internet.	* Protótipo em papel * <i>Storyboard</i> com 6 quadros

Finalizada a etapa de Ideação, cada equipe apresentou seu respectivo pré-protótipo aos entrevistados através das plataformas digitais adotadas na Imersão. Embora número de validações em comparação à relação de entrevistados na etapa inicial não seja o mesmo, constata-se um grau de aprovação superior a 8,0 (figura 4), considerando uma sistemática onde os usuários poderiam pontuar notas entre 0 e 10.



**Figura 4. Avaliação dos pré-protótipos por parte dos usuários, após a etapa de Ideação.**

As contribuições qualitativas dos usuários podem ser interpretadas como potenciais norteadores para efetivação do protótipo final (Quadro 3).

**Quadro 3 – Feedback dos usuários.**

Projeto	Apontamentos
1. Vaca Educativa	Usuários têm afinidade com a internet, sinalizando que uma versão para dispositivo móvel é viável para cativar ainda mais os potenciais clientes. O uso de efeitos sonoros e alguns fantoches podem tornar a versão física ainda mais divertida.
2. Cow's Milk	O equipamento, por ter uma interface digital, poderia ter comandos intuitivos. A máquina poderia ter um recurso para impressão das combinações escolhidas pelo usuário, tais como, cafés, adoçantes, aromatizantes e leite. O mesmo dispositivo poderia imprimir e ler um QR Code com as combinações.
3. Cow Ice Cream	Os usuários gostam de ter variedades de sabores, ainda que tenham dois ou três sabores preferidos, entre eles, uma alternativa com zero lactose.
4. Cownequinha	Disponibilizar versões em formato de super-heróis, princesas ou outros animais para cobrir um número maior de clientes ou tornar as peças colecionáveis.
5. Cow-Cool	Embora o produto tenha o formato de uma <i>side-by-side</i> , o equipamento precisa ter mais espaço de armazenamento que estes refrigeradores de duas portas.

Ratifica-se, por fim, que a aplicação do exercício voltou-se à prática da Imersão em caráter digital, dentro do *Design Thinking*, como forma de criação de empatia e captação de valor, não priorizando a construção de protótipos finais.

## 7. Conclusões

O uso das redes sociais e das aplicações multiplataformas contribuem com o estreitamento da relação entre pessoas de diferentes lugares e contextos. O compartilhamento de informações e do aprendizado têm sido o grande valor agregado da nova sociedade em rede. Assim, pode-se constatar que a construção dos Mapas de Empatia, através do uso de tais aplicações e plataformas, na fase de Imersão, possibilitou compatibilizar a realidade dos usuários com os projetos, motivo pelo qual pode-se dizer que o primeiro objetivo proposto para este artigo foi atendido.

Um dos grandes desafios da disciplina de Empreendedorismo, no ensino superior, é o de humanizar a etapa de Ideação de produtos e serviços. Dessa forma, ao determinar uma escolha livre e apropriada de prototipação para cada tipo de trabalho, ao invés da montagem padronizada de pré-protótipos, acabou mostrando-se fundamental para criação de empatia com os usuários entrevistados, motivo pelo qual pode-se dizer que o segundo objetivo proposto para este artigo foi atendido.

Mais do que palavras e números, a demonstração visual de uma ideia, ainda que a partir de um esboço, surge como uma estratégia para conquistar inicialmente a preferência dos usuários, tendo como base o presente estudo de caso. A apresentação dos pré-protótipos aos usuários participantes das redes e aplicações multiplataformas viabilizou a coleta de contribuições qualitativas mais fidedignas com o contexto em que este público está inserido, bem como, permitiu que fossem obtidas avaliações quantitativas quanto ao grau de satisfação com as ideias – e que, neste caso, é possível constatar aprovação com, pelo menos, nota 8,0. Então, pode-se dizer que o terceiro objetivo proposto para este artigo também foi atendido.

Portanto, pode-se dizer que, conforme o presente estudo de caso, o uso das redes e aplicações multiplataformas, dentro do *Design Thinking*, surgem como valiosa fonte de informação e que contribuem para que os alunos do ensino superior desenvolvam o exercício da empatia com usuários, permitindo que estes atores interajam entre si dentro de um processo colaborativo de aprendizagem, estimulando, dessa forma, o surgimento de ideias criativas e inovadoras dentro do ambiente acadêmico. Portanto, ratifica-se que o objetivo principal também foi bem sucedido.

Por fim, quanto ao questionamento da presente pesquisa, pode-se concluir, com base neste estudo, que o uso das redes sociais e aplicações multiplataformas contribuem significativamente com o estímulo à competência criativa e à experimentação no ensino superior ao contextualizar a realidade em que os usuários estão inseridos e trazer tal contexto para dentro da sala de aula, conduzindo os alunos a enfrentar desafios concretos, que se convertem em aprendizados práticos, embora alinhados com as diversas bibliografias ao alcance da comunidade acadêmica.

## 8. Referências

Barbosa, C. (2012) “Análise de *Stakeholders* do PMO”. In: Barcaui, André (org.). PMO: escritórios de projetos, programas e portfólios na prática, Rio de Janeiro, Brasport, p. 322-351.

- Caetano, B. (2014) Manual do Empreendedorismo: 74 dicas para ser um empreendedor de sucesso. São Paulo, Editora Gente, 2ª Edição.
- Chiavenato, I. (2013) Princípios da Administração: o essencial em teoria geral da administração. Barueri, Editora Manole, 2ª Edição.
- Couto Júnior, D. R. (2013) Cibercultura, Juventude e Alteridade: aprendendo-ensinando com o outro no Facebook. Jundiaí, Paco Editoria.
- Fraser, H. (2012) “*Design para Negócios na Prática: como gerar inovação e crescimento nas empresas aplicando o business design*”. Rio de Janeiro, Elsevier.
- Fuck, M. P. & Vilha, A. M. (2012) “Inovação tecnológica: da inovação à ação”. Revista Contemporâneos, São Paulo, n. 9, nov/abr. Disponível em <<http://www.revistacontemporaneos.com.br/n9/dossie/inovacao-tecnologica.pdf>>.
- Kozinets, R. V. (2010) Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre, Editora Penso.
- Lopes, R. M. A. (2010) “Referências para a Educação Empreendedora”. In: \_\_\_\_\_. (org.). Educação Empreendedora: conceitos, modelos e práticas, Rio de Janeiro, Elsevier, p. 17-44.
- Melo, A. & Abelheira, R. (2015) *Design Thinking & Thinking Design*. São Paulo, Novatec.
- Moysés, L. (1997) Aplicações de Vygotsky à Educação Matemática. Campinas, Papyrus, 8ª Edição.
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2011) *Business Model Generation: inovação em modelos de negócios*. Rio de Janeiro, Alta Books.
- Pinheiro, T. & Alt, L. (2012) *Design Thinking Brasil: empatia, colaboração e experimentação para pessoas, negócios e sociedade*. Rio de Janeiro, Elsevier.
- Rios, C. (2011) “Crescimento Desafia o Planeta”. Gazeta do Povo, Curitiba. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/crescimento-desafia-o-planeta-d4hrhb9fp5d9t9w4e1wtku9fy>>.
- Salim, C. S. & Silva, N. C. (2010) Introdução ao Empreendedorismo: despertando a atitude empreendedora. Rio de Janeiro, Elsevier.
- Sobrinho, J. D. (2010) Dilemas da Educação Superior no Mundo Globalizado: Sociedade do Conhecimento ou Economia do Conhecimento. São Paulo, Casa do Psicólogo.
- Souza, M. (2012) *Design de Serviços: seu cliente vivenciando uma notável experiência de atendimento*. São Paulo, Inovaplan, 1ª Edição.
- Smolka, A. L. B. & Góes, M. C. R. (1993) “Introdução”. In: \_\_\_\_\_. (org.). A Linguagem e o Outro no Espaço Escolar: Vygotsky e a construção do conhecimento, Campinas, Papyrus, 12ª Edição.
- Vianna, M. J., Vianna, Y., Adler, I. K., Lucena, B., Russo, B. (2012) *Design Thinking: inovação em negócios*. Rio de Janeiro, MJV Press.