



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

JORGE LUIZ DE OLIVEIRA FILHO

**O EMPREGO DO *DESIGN THINKING* COMO FERRAMENTA DE
PLANEJAMENTO EM UMA EMPRESA DE ASSESSORIA DE *MARKETING***

MOSSORÓ
2025

JORGE LUIZ DE OLIVEIRA FILHO

**O EMPREGO DO DESIGN *THINKING* COMO FERRAMENTA DE
PLANEJAMENTO EM UMA EMPRESA DE ASSESSORIA DE *MARKETING***

Monografia apresentada à Universidade
Federal Rural do Semi-Árido como requisito
para obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Orientador: Prof. Dr. Judson Da Cruz Gurgel

MOSSORÓ

2025

© Todos os direitos estão reservados à Universidade Federal Rural do Semi-Árido. O conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade do (a) autor (a), sendo o mesmo, passível de sanções administrativas ou penais, caso sejam infringidas as leis que regulamentam a Propriedade Intelectual, respectivamente, Patentes: Lei nº 9.279/1996 e Direitos Autorais: Lei nº 9.610/1998. O conteúdo desta obra tomar-se-á de domínio público após a data de defesa e homologação da sua respectiva ata. A mesma poderá servir de base literária para novas pesquisas, desde que a obra e seu (a) respectivo (a) autor (a) sejam devidamente citados e mencionados os seus créditos bibliográficos.

F478e FILHO, JORGE LUIZ DE OLIVEIRA .
O EMPREGO DO DESIGN THINKING COMO FERRAMENTA
DE PLANEJAMENTO EM UMA EMPRESA DE ASSESSORIA DE
MARKETING / JORGE LUIZ DE OLIVEIRA FILHO. -
2025.
61 f. : il.

Orientador: Prof. Dr. Judson da Cruz Gurgel .
Monografia (graduação) - Universidade Federal
Rural do Semi-árido, Curso de
Administração, 2025.

1. Design Thinking. 2. Marketing Político. 3.
Fidelização de Clientes. 4. Inovação. 5. Marketing
Regional. I. , Prof. Dr. Judson da Cruz Gurgel,
orient. II. Título.

Ficha catalográfica elaborada por sistema gerador automático em
conformidade com AACR2 e os dados fornecidos pelo autor(a).
Biblioteca Campus Mossoró / Setor de Informação e Referência Bibliotecária:
Keina Cristina Santos Sousa e Silva
CRB: 15/120

O serviço de Geração Automática de Ficha Catalográfica para Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC's) foi desenvolvido pelo Instituto de Ciências Matemáticas e de Computação da Universidade de São Paulo (USP) e gentilmente cedido para o Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (SISBI-UFERSA), sendo customizado pela Superintendência de Tecnologia da Informação e Comunicação (SUTIC) sob orientação dos bibliotecários da instituição para ser adaptado às necessidades dos alunos dos Cursos de Graduação e Programas de Pós-Graduação da Universidade.

**O EMPREGO DO DESIGN *THINKING* COMO FERRAMENTA DE
PLANEJAMENTO EM UMA EMPRESA DE ASSESSORIA DE *MARKETING***

Monografia apresentada à Universidade Federal Rural do Semi-Árido como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Defendida em: 04/08/2025.

BANCA EXAMINADORA

Orientador, Prof. Dr. Judson da Cruz Gurgel (UFERSA)

Presidente

Profª. Dra. Suely Xavier dos Santos (UFERSA)

Membro Examinador

Prof. Dr. Paulo Gustavo da Silva (UFERSA)

Membro Examinador

AGRADECIMENTOS

Primeiramente sou grato a Deus, cujo qual me deu sentido à existência. Através dele fui capaz de suportar todos os desafios e chegar até este momento singular na minha vida. Durante todo o período em que passei na academia, diante de tantas dificuldades pessoais, através de sua graça fui capaz de vencê-las e de me apresentar, mesmo que portando feridas e cicatrizes, vencedor.

Logo em seguida, sou grato a minha família, em especial minha esposa Gleiciane e minha mãe Terezinha, que me confortaram e me apoiaram com orações, com apoio emocional e intelectual, que me fizeram resiliente para combater as tantas dificuldades que surgiram ao longo desta caminhada.

Sou grato ao meu orientador, Prof. Dr. Judson da Cruz Gurgel, por me aceitar como seu orientando e por me abrir os olhos sempre que necessário. É fundamental as devidas correções para se polir em uma via promissora.

Agradeço aos colaboradores da Octopus, que me permitiram fazer essa entrevista, me confiando informações cruciais e importantes de seus trabalhos, assim também colaborando para a ampliação deste material para fins de pesquisa acadêmica e contribuindo para a evolução da ciência nas áreas discutidas deste TCC.

Agradeço a Banca Examinadora por toda a atenção e prestígio por me fornecer esta honra de participar da defesa desta monografia.

Por fim, agradeço a todos que me ajudaram com elogios e críticas construtivas para a edificação deste feito, a todos estes, meu caloroso obrigado!

*"Porque para mim tenho por certo que as aflições deste tempo presente não são para
comparar com a glória que em nós há de ser revelada" (Romanos 8:18)*

RESUMO

Este trabalho aborda o uso do *Design Thinking* como ferramenta de planejamento em uma empresa de *marketing* localizada na cidade de Baraúna-RN, com foco na fidelização de clientes no contexto do *marketing* político. O estudo justifica-se pela escassez de pesquisas que investiguem a aplicação prática do *Design Thinking* em empresas de pequeno porte atuantes em cidades do interior, especialmente no campo do *marketing* político. Metodologicamente, trata-se de um estudo de caso com abordagem qualitativa, baseado em entrevistas semiestruturadas com os membros da empresa analisada. Os resultados revelam que, embora o uso do *Design Thinking* não seja formalizado, seus princípios como empatia, escuta ativa, ideação colaborativa e adaptação estratégica estão presentes de forma intuitiva nas ações da agência. Conclui-se que, mesmo com recursos limitados e desafios como a resistência de alguns clientes à inovação, o *Design Thinking* pode ser adaptado com êxito à realidade local, contribuindo para o fortalecimento do relacionamento com o cliente e para o desenvolvimento de estratégias mais humanizadas, participativas e eficazes.

Palavras-chave: *Design Thinking*; *marketing* político; fidelização de clientes; inovação; *marketing* regional; planejamento estratégico.

ABSTRACT

This study addresses the use of *Design Thinking* as a planning tool in a *marketing* company located in the city of Baraúna-RN, focusing on customer loyalty within the context of political *marketing*. The research is justified by the lack of studies that explore the practical application of *Design Thinking* in small businesses located in non-metropolitan areas, particularly within the political *marketing* field. Methodologically, this is a qualitative case study based on semi-structured interviews conducted with the company's team members. The results show that, although *Design Thinking* is not formally adopted, its core principles such as empathy, active listening, collaborative ideation, and strategic adaptation are intuitively present in the agency's routine activities. It is concluded that, despite limited resources and challenges such as client resistance to innovation, *Design Thinking* can be successfully adapted to local realities, strengthening customer relationships and supporting the development of more human-centered, participatory, and effective strategies.

Keywords: *Design Thinking*; Political *Marketing*; Customer Loyalty; Innovation; Regional *Marketing*; Strategic Planning.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	–	As cinco etapas principais do <i>Design Thinking</i>	23
Quadro 2	–	Análise por categoria e convergência com a teoria	42

LISTA DE SÍMBOLOS

@	Arroba
©	Copyright
®	Marca registrada
%	Porcentagem
\$	Cifrão
&	Comercial

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ALI	Agentes Locais de Inovação
Bel	Bacharel
CEO	Diretor
Dr	Doutor
Esp	Especialista
GE	Gestão do Conhecimento
GI	Gestão da Informação
IES	Instituição de Ensino Superior
RN	Rio Grande do Norte

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
1.1	Contextualização	16
1.2	Justificativa da Pesquisa	16
1.3	Delimitação do Objeto de Estudo	19
1.4	Problema de Pesquisa	20
1.5	Objetivos	17
1.5.1	Objetivo Geral	21
1.5.2	Objetivos específicos	21
2	REFERENCIAL TEÓRICO	22
2.1	Fundamentos do <i>Design Thinking</i>	22
2.2	<i>Design Thinking</i> e <i>Marketing Digital</i>	26
2.3	<i>Design Thinking</i> como ferramenta estratégica no <i>marketing</i> político.....	27
3	METODOLOGIA	31
3.1	Tipo de pesquisa	31
3.2	Procedimentos metodológicos	31
3.3	Coleta de dados	31
3.4	Análise dos dados	32
3.5	Limitações da pesquisa	33
4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	34
4.1	Perfil dos entrevistados	34
4.2	Uso do <i>Design Thinking</i> no <i>marketing</i> político	34
4.3	Estratégias de fidelização de clientes políticos	37
4.4	Desafios na aplicação do <i>Design Thinking</i>	39
4.5	Análise por categoria	41
4.6	Observação direta de práticas dos métodos do <i>Design Thinking</i>	44

5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
6	REFERÊNCIAS	48
7	APÊNDICES	51

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

O cenário econômico contemporâneo caracteriza-se por uma acirrada competição pela atenção, engajamento e fidelização de clientes. Esse contexto se intensifica diante da ampla variedade de produtos e serviços disponíveis no mercado, que variam em preços, marcas e canais de acesso. Diante dessa realidade, as empresas buscam constantemente estratégias que as mantenham competitivas, e uma das alternativas mais promissoras tem sido a personalização da experiência do consumidor, visando atender suas necessidades de forma completa e diferenciada.

No contexto digital, essa tendência se intensifica. O *Marketing Digital*, conforme define Torres (2009), é o conjunto de estratégias voltadas à comunicação e promoção de marcas por meio de canais digitais, como redes sociais, email *marketing*, mecanismos de busca e outras plataformas online. Essas ferramentas permitiram um novo patamar de personalização e segmentação, tornando possível dialogar com o consumidor de forma mais direta e relevante.

Entretanto, para que a personalização seja realmente eficaz, é necessário mais do que ferramentas tecnológicas: é preciso uma abordagem que coloque o ser humano no centro das decisões estratégicas. Nesse ponto, destaca-se o *Design Thinking*, uma abordagem de resolução de problemas complexos baseada na empatia, colaboração e experimentação. Para Brown (2010), o *Design Thinking* é um processo centrado no ser humano que visa a inovação através da compreensão das necessidades das pessoas e da prototipação rápida de soluções. Já Liedtka e Ogilvie (2011) defendem que o *Design Thinking* amplia a capacidade das organizações de inovar ao promover uma cultura de escuta ativa e criatividade aplicada ao planejamento estratégico.

1.2 Justificativa da Pesquisa

A personalização envolve desde o primeiro contato do cliente com a marca até o pós-venda, com o objetivo de gerar valor, promover a satisfação e, principalmente, fidelizar o consumidor, minimizando as chances de migração para a concorrência. Nesse sentido, o

marketing desempenha um papel fundamental. Baseado nisso, este trabalho se apoia nos aportes teóricos de autores como Kotler, Lewrick, Plattner, Liedtka e outros autores que serão percorridos ao longo desta pesquisa.

Segundo Kotler *et al.* (2020), o *marketing* é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um público-alvo de maneira lucrativa. No ambiente digital, o *marketing* assume um novo formato: o *Marketing Digital*. Este reúne um conjunto de estratégias e ações voltadas à promoção de marcas, produtos ou serviços por meio de canais digitais, como redes sociais, mecanismos de busca, *websites* e anúncios pagos, com o propósito de atrair, engajar e converter consumidores.

A aplicação do *Design Thinking* no contexto do *marketing* tem se mostrado uma ferramenta poderosa para gerar estratégias mais eficazes e centradas no usuário. Para Stickdorn *et al.* (2018), ao incorporar a empatia e a prototipação em seus processos, empresas são capazes de desenvolver soluções que não apenas atendem às demandas dos consumidores, mas também os surpreendem positivamente. Isso é especialmente relevante em áreas como o *marketing* político, onde a construção de vínculos com o eleitor depende diretamente da capacidade de entender suas dores, desejos e percepções.

Apesar disso, observa-se uma lacuna significativa na aplicação prática do *Design Thinking* em empresas de pequeno e médio porte, especialmente fora dos grandes centros urbanos. Ainda há pouca produção acadêmica voltada à análise de como empresas regionais, especialmente aquelas que atuam com assessoria de *marketing* político, aplicam essa metodologia em seus processos internos. Dessa forma, este estudo se justifica pela necessidade de ampliar o debate sobre o uso do *Design Thinking* como ferramenta de planejamento em empresas de *marketing*, com foco especial em sua aplicação no interior do Rio Grande do Norte.

Nesse contexto, o *Design Thinking* surge como uma abordagem inovadora para o desenvolvimento de soluções criativas e centradas nas necessidades do usuário. Lewrick *et al.* (2018) define o *Design Thinking* como uma metodologia focada na empatia, colaboração e experimentação, com o intuito de resolver problemas complexos por meio de uma compreensão profunda do comportamento e das expectativas dos indivíduos.

Kotler *et al.* (2020) destaca que o *Marketing Digital* pode se beneficiar significativamente da abordagem empática e centrada no usuário proposta pelo *Design Thinking*, tornando possível a criação de experiências personalizadas e relevantes para o

consumidor digital. Da mesma forma, Kelley (2013) argumenta que a convergência entre *Design Thinking* e *Marketing* permite a geração de *insights* práticos para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes e orientadas ao cliente, com foco em empatia, personalização e inovação.

A escolha por investigar o *Design Thinking* em uma empresa de *marketing* político localizada no interior do Rio Grande do Norte se justifica não apenas pela escassez de estudos nessa área, mas também pela comprovada viabilidade da abordagem em pequenas empresas. Como destaca Lott (2018), mesmo com limitações estruturais e de recursos, empresas de pequeno porte conseguem incorporar práticas do *Design Thinking*, obtendo ganhos significativos em inovação e melhoria de processos. Essa perspectiva reforça a relevância do presente estudo ao analisar uma realidade local em que metodologias centradas no usuário ainda são incipientes, mas possuem grande potencial de transformação.

A simplificação da metodologia do *Design Thinking* tem sido uma estratégia comum para torná-la mais acessível a pequenos negócios. Costa, Cunha e Silva (2020), ao aplicarem o *Design Thinking* em três microempresas no programa ALI (Sergipe), demonstraram que, mesmo com limitações operacionais, é possível aplicar as fases de empatia, ideação e implementação com resultados positivos. Esses achados reforçam a adaptabilidade do *Design Thinking* em contextos regionais e empresariais menores, algo que também se observa no *marketing* político local, onde a escuta ativa e a co-criação com o cliente são elementos centrais.

A pesquisa de Magalhães (2025), realizada em uma hamburgueria de pequeno porte, revelou que a empresa apresentou desempenho satisfatório nas etapas de empatia e ideação, mas encontrou dificuldades nas fases de implementação, principalmente por conta de desorganização interna e ausência de processos. Situação semelhante foi verificada na empresa estudada neste trabalho, que, apesar de utilizar práticas como escuta ativa e geração de ideias com os clientes, ainda apresenta barreiras na sistematização de etapas como prototipagem e testes. Isso confirma que, embora as práticas do *Design Thinking* estejam presentes de forma espontânea, sua aplicação plena exige estrutura, formação e cultura de inovação.

Assim, este trabalho oferece uma dupla contribuição. No campo prático, serve como referência para pequenas agências de *marketing* que atuam em municípios do interior, ao demonstrar como o *Design Thinking* pode ser adaptado às suas realidades operacionais,

mesmo com recursos limitados. Particularmente no *marketing* político, a pesquisa destaca como práticas centradas na empatia e na colaboração podem fortalecer o vínculo entre profissionais de comunicação e seus clientes políticos. No campo acadêmico, o estudo colabora para preencher uma lacuna ainda pouco explorada na literatura: a aplicação do *Design Thinking* em contextos regionais e na esfera do *marketing* político, contribuindo para ampliar o debate sobre inovação, personalização e fidelização em mercados fora dos grandes centros urbanos.

1.3 Delimitação do Objeto de Estudo

Este trabalho teve como foco uma empresa de assessoria de *marketing* localizada na cidade de Baraúna-RN, que desenvolve projetos tanto no setor privado quanto na esfera política, atuando com campanhas eleitorais e posicionamento de imagem pública. A pesquisa buscou compreender de que forma o *Design Thinking* é incorporado nas práticas estratégicas da empresa, especialmente no planejamento e execução de ações voltadas à fidelização de clientes e eleitores.

Organizou-se como um estudo de caso com abordagem qualitativa, voltado à análise da realidade organizacional em seu contexto natural. A escolha da empresa justificou-se por sua atuação relevante no cenário local e pelo interesse em adotar práticas mais inovadoras e centradas no cliente, tornando-se um campo fértil para a investigação acadêmica.

Dessa forma, embora ainda emergente em muitos contextos empresariais, o *Design Thinking* representa uma alternativa promissora para empresas que desejam se destacar por meio de soluções criativas e centradas no consumidor.

Embora o *Design Thinking* tenha sido amplamente explorado em grandes organizações, estudos recentes demonstram sua aplicabilidade em pequenos negócios. Braun (2022) mostra que pequenas empresas do interior, mesmo com recursos limitados, demonstram capacidade de aplicar estratégias centradas no usuário, como o *Design Thinking*, com impactos positivos na competitividade. De modo semelhante, Costa *et al.* (2020) destacam a eficácia da abordagem quando adaptada à realidade de microempresas. Esses achados são especialmente relevantes para contextos regionais como o de Baraúna-RN, onde pequenas agências enfrentam desafios estruturais, mas também apresentam grande potencial de adaptação e criatividade.

Este estudo buscou compreender como essa metodologia tem sido aplicada por uma empresa de *marketing* na cidade de Baraúna-RN, especialmente no contexto do *marketing* político, no qual foram analisadas as estratégias utilizadas para conquistar e fidelizar clientes e eleitores. Trata-se de um estudo de caso numa empresa de *marketing* específica, sendo assim um recorte regional que visa avaliar os impactos positivos e negativos da integração entre *Design Thinking* e *Marketing*, bem como suas contribuições para o desempenho estratégico e econômico dessa empresa.

Nesse sentido, esta pesquisa buscou também preencher uma lacuna ainda pouco explorada na literatura acadêmica: a aplicação prática do *Design Thinking* em empresas de *marketing* político de pequeno porte, localizadas em contextos regionais afastados dos grandes centros urbanos. Apesar da vasta discussão teórica sobre os benefícios do *Design Thinking* em áreas como o *marketing* e a inovação, são escassas as investigações que abordam sua implementação em cenários locais e em segmentos específicos como o *marketing* político. Ao analisar uma empresa atuante no município de Baraúna-RN, esta pesquisa contribuiu para suprir essa ausência, oferecendo um estudo empírico que evidencia como elementos do *Design Thinking* podem ser integrados às estratégias de fidelização de clientes políticos, promovendo inovação mesmo em contextos com recursos limitados.

Embora o *Design Thinking* tenha ganhado ampla difusão e prática em grandes empresas e ambientes de inovação, ainda há uma escassez de estudos que explorem sua aplicação empírica em contextos regionais, especialmente no campo do *marketing* político. Essa lacuna limita a compreensão de como as metodologias centradas no usuário podem ser adaptadas e implementadas em realidades específicas, como as de pequenas cidades ou regiões menos desenvolvidas, e quais desafios particulares enfrentam esses contextos na incorporação de práticas inovadoras de gestão e relacionamento com o cliente.

1.4 Problema de Pesquisa

Autores como Kotler e Keller (2012), Brown (2010) e Liedtka (2018) defendem que a empatia e a centralidade no consumidor são fundamentais para a criação de estratégias de valor. Contudo, muitas empresas ainda não sabem como operacionalizar esses conceitos em suas práticas de planejamento e gestão. A adoção do *Design Thinking* como metodologia

estratégica pode representar um avanço significativo nesse sentido, especialmente em áreas onde o relacionamento com o público é fundamental, como o *marketing* político.

Diante disso, pergunta-se: como os elementos do *Design Thinking* têm sido utilizados por uma empresa de *marketing* para desenvolver estratégias de lealdade no contexto do *marketing* político?

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo Geral

Analisar como a empresa de *marketing* em questão, localizada na cidade de Baraúna-RN utiliza elementos do *Design Thinking* para desenvolver estratégias de fidelização de clientes no contexto do *marketing* político.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Identificar quais elementos do *Design Thinking* são mais utilizados por uma empresa de *marketing* político em Baraúna-RN;
- Compreender de que forma esses elementos contribuem para a personalização da experiência do cliente e sua fidelização;
- Analisar as estratégias de *marketing* empregadas no contexto político e sua integração com o *Design Thinking*;
- Avaliar os impactos positivos e desafios enfrentados pela empresa ao aplicar o *Design Thinking* em campanhas de *marketing* político.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Fundamentos do *Design Thinking*

O *Design Thinking* se configura como uma abordagem voltada para a resolução de problemas complexos de maneira inovadora e criativa, assim seu foco está centrado nas necessidades reais e desejos dos usuários tal qual afirma Pande e Bharathi, (2020). Dessa maneira, sua origem possui relação com Universidade Stanford, e está diretamente relacionada à prática do design, porém com o passar dos anos, ele cresceu e se expandiu para outras áreas, como: negócios, educação, saúde, *marketing* e política, conforme Auernhammer e Roth (2021). Para mais, seu conceito foi disseminado por instituições como a Universidade de Stanford e empresas como a IDEO, porém a consolidação ocorreu por meio das obras de autores como Tim Brown (2010), Plattner *et al.* (2011) e Liedtka & Ogilvie (2011).

Nesse sentido, segundo Brown (2010) o diferencial do *Design Thinking* é justamente promover abordagens que aliam a criatividade à análise estratégica, assim permitindo a criação de soluções inovadoras por meio da colaboração entre diferentes áreas do conhecimento. Desse modo, o autor destaca que, ao contrário de métodos tradicionais que são baseados apenas em dados quantitativos, o *Design Thinking* valoriza a empatia, a escuta ativa e a observação direta dos usuários, visando compreender seus comportamentos, sentimentos e motivações.

Junto a isso, ainda de acordo com Brown (2010) o foco do *Design Thinking* está em buscar e criar soluções que sejam desejadas e almejadas para as pessoas, no caso os clientes, além disso a solução deve ser tecnicamente viável e economicamente sustentável. Diante dessa perspectiva é possível ampliar a atuação dos profissionais, como também a resolução técnica dos problemas, desse modo incentivando uma mentalidade de inovação contínua centrada no ser humano, além de proporcionar equilíbrio em três dimensões essenciais: desejabilidade, viabilidade e factibilidade.

Somado a isso, o autor deixa claro a importância da cultura de prototipagem rápida, para ele, a prototipagem não deve ser vista apenas como uma etapa final do processo criativo, mas como um meio essencial de aprendizagem e descoberta. Sendo assim, ao transformar ideias abstratas em representações tangíveis, é possível visualizar falhas, ajustar caminhos e testar hipóteses com agilidade, economizando tempo e recursos, de acordo com Cross (2023).

Para mais, Brown (2010) chama atenção para o papel da diversidade e da colaboração multidisciplinar nas equipes de *Design Thinking*, portanto ele argumenta que a pluralidade de perspectivas é o que permite identificar soluções inovadoras, pois cada membro contribui com repertórios e vivências diferentes. Desse modo, estimulando uma abordagem mais inclusiva e aberta à experimentação.

Por fim, o autor reforça que o *Design Thinking* não é restrito a designers profissionais, mas pode (e deve) ser adotado por líderes, gestores, educadores, profissionais de *marketing*, engenheiros, entre outros. Segundo Brown (2010), ao adotar o pensamento do designer, qualquer organização pode se tornar mais criativa, ágil e responsiva às necessidades reais das pessoas.

De modo similar, Plattner *et al.* (2011) descrevem *Design Thinking* como um processo composto por cinco etapas principais, sendo elas: empatia, definição do problema, ideação, prototipagem e testes. Dessa maneira, segundo o autor, cada uma dessas etapas tem papel fundamental na construção de soluções mais eficazes conforme descrito no quadro 1.

Quadro 1. As cinco etapas principais do *Design Thinking*

Empatia	Consiste em se colocar no lugar do usuário, buscando compreender suas reais necessidades, frustrações e desejos por meio de observações, entrevistas e outras técnicas de pesquisa qualitativa.
Definição do problema	Baseado nas informações coletadas, a equipe consegue identificar o verdadeiro desafio a ser resolvido, organizando os dados de forma clara para nortear a criação de soluções.
Ideação	Momento de gerar ideias de forma colaborativa, sem julgamentos, incentivando a criatividade e a diversidade de pensamentos para explorar várias possibilidades de solução.
Prototipagem	Nessa etapa, as ideias mais promissoras são transformadas em representações simples e visuais (protótipos), permitindo uma compreensão mais concreta da proposta.
Testes	Os protótipos são apresentados a usuários reais, possibilitando a coleta de feedbacks que orientarão ajustes, melhorias ou até reformulações completas da solução.

(Fonte: Hasso Plattner Institute of Design at Stanford, 2011)

Somado a isso, Plattner *et al.* (2011) define esse conjunto de etapas como uma filosofia que busca unir o pensamento criativo, empático e raciocínio analítico. De acordo com o autor, o *Design Thinking* acredita que os problemas enfrentados pelas organizações, especialmente em contextos de *marketing* e negócios, são muitas vezes complexos e mal definidos. Em virtude disso, é necessária uma abordagem iterativa e não linear, que permita exploração constante, testes, falhas e melhorias, logo o modelo em cinco etapas – empatia, definição, ideação, prototipagem e testes – é proposto como uma estrutura flexível e adaptável a diferentes realidades.

Para mais, ainda segundo o autor, é essencial que o ponto de partida seja a imersão no universo e necessidades do usuário, assim a etapa que compreende a “empatia” vai além da simples coleta de dados, ela busca entender o contexto emocional, social e comportamental do indivíduo/cliente, assim essa sensibilidade é fundamental para criar soluções que realmente ressoem com os desejos e as dores dos consumidores.

Por outro lado, o erro também é considerado uma parte importante para o processo de aprendizagem, assim o autor explica que ao permitir falhas em estágios iniciais por meio da prototipagem e dos testes, as organizações conseguem ajustar suas ideias com menor custo e maior agilidade, assim reduzindo riscos em etapas mais avançadas. Somado a isso, ele destaca o papel da colaboração multidisciplinar e da diversidade de ideias como componentes essenciais, pois a troca entre pessoas de diferentes áreas e experiências estimula insights criativos, ajudando a enxergar o problema sob múltiplas óticas (Knight e Daymond, 2020).

Nesse sentido, o *Design Thinking* estimula um ambiente de trabalho horizontal, onde todos os membros da equipe são incentivados a contribuir de forma aberta e igualitária. Por fim, Plattner *et al.* (2011) apontam que, quando aplicado corretamente, o *Design Thinking* gera soluções mais alinhadas às reais necessidades dos usuários, ao mesmo tempo em que promove uma mudança de mentalidade nas organizações, tornando-as mais centradas no cliente, adaptáveis e inovadoras.

Do mesmo modo dos autores anteriores, Liedtka & Ogilvie (2011) destacam o *Design Thinking* como uma abordagem poderosa para a resolução de problemas complexos em ambientes organizacionais, ao promover uma integração entre pensamento analítico e criativo. Logo, para os autores, essa metodologia oferece uma alternativa para os modelos tradicionais de gestão e planejamento estratégico, que muitas vezes são excessivamente lineares e voltados

apenas à eficiência operacional. Em contrapartida, o *Design Thinking*, por sua vez, permite explorar soluções mais inovadoras, mesmo diante de incertezas.

Segundo Liedtka & Ogilvie (2011) o diferencial do *Design Thinking* está em sua capacidade de combinar empatia, visualização, prototipagem e experimentação como eixos de inovação, colocando o ser humano no centro do processo decisório. Dessa forma, o diferencial do *Design Thinking* está em sua capacidade de combinar empatia, visualização, prototipagem e experimentação como eixos de inovação, assim colocando o ser humano no centro do processo decisório.

Além disso, Liedtka & Ogilvie (2011) sugerem que a adoção do *Design Thinking* pode transformar não apenas produtos e serviços, mas também a própria cultura organizacional, tornando as empresas mais abertas à inovação, mais ágeis diante das mudanças e mais comprometidas com a geração de valor para seus públicos. Essa abordagem se mostra especialmente relevante no contexto do *marketing* digital e da assessoria de *marketing*, onde a compreensão do comportamento do consumidor e a adaptação rápida às suas expectativas são fatores decisivos para o sucesso.

Dessa forma, compreende-se que o *Design Thinking* vai além de um simples roteiro de etapas a serem seguidas; trata-se de uma mentalidade orientada à empatia, à experimentação e à inovação colaborativa, com foco na resolução de problemas complexos a partir das necessidades reais dos usuários. Ao unir aspectos emocionais e racionais, essa abordagem permite às organizações se conectarem de maneira mais autêntica com seus públicos, criando soluções viáveis e desejáveis, ao mesmo tempo em que favorece um ambiente interno de aprendizagem contínua e criatividade.

Portanto, autores como Plattner *et al.* (2011), Brown (2010) e Liedtka & Ogilvie (2011) reforçam que o *Design Thinking* é um instrumento de transformação organizacional, pois estimula práticas centradas no ser humano, promove a escuta ativa, valoriza o erro como parte do processo e gera insights estratégicos para tomada de decisão. Desse modo, tais contribuições mostram a relevância dessa abordagem, especialmente em áreas como o *marketing* digital, onde a conexão com o consumidor precisa ser cada vez mais significativa, personalizada e estratégica.

2.2 *Design Thinking e Marketing Digital*

A aplicação do *Design Thinking* no *Marketing Digital* tem se mostrado uma estratégia eficaz para tornar as ações de comunicação mais centradas no consumidor, personalizadas e inovadoras. Nesse sentido, isso ocorre porque ambas as áreas compartilham uma premissa comum: a necessidade de compreender profundamente o comportamento e os desejos do público-alvo. Para mais, enquanto o *marketing* digital busca engajar o consumidor por meio de canais e tecnologias digitais, o *Design Thinking* fornece as ferramentas metodológicas para explorar essas interações de maneira empática e criativa, assim fidelizando o cliente, conforme afirma Weiland e Knizhnik (2022).

Em primeiro lugar, Kotler *et al.* (2020) destacam que o *marketing* moderno não se limita à promoção de produtos e serviços, mas deve se basear na criação de valor contínuo e na construção de relacionamentos duradouros. Nesse sentido, o *Design Thinking* contribui significativamente ao permitir o desenvolvimento de pessoas mais completas, ao mapear jornadas de consumo e ao construir experiências personalizadas com base em dados reais e interações humanas individuais. Dessa forma, essa abordagem torna possível identificar os reais problemas enfrentados pelos clientes e, a partir disso, propor soluções relevantes, com maior potencial de engajamento e fidelização.

Diante dessa perspectiva, uma das contribuições mais diretas do *Design Thinking* ao *marketing* digital está na criação de personas, representações semi-fictícias do cliente ideal, que orientam o desenvolvimento de estratégias mais eficazes. Liedtka & Ogilvie (2011) argumentam que tais personas devem ir além de dados demográficos básicos, incorporando elementos emocionais, comportamentais e contextuais. Dado que, isso permite uma personalização mais refinada das ações de *marketing*, adaptando conteúdo, linguagem e abordagem de acordo com os desejos e motivações reais dos consumidores.

Somado a isso, Brown (2010) afirma que, ao empregar técnicas como entrevistas em profundidade, observação direta e construção de narrativas, o *Design Thinking* proporciona uma visão mais holística do consumidor. Desse modo, sendo essencial em um ambiente digital saturado de informações, onde a diferenciação depende da capacidade de entregar mensagens autênticas e experiências relevantes. Para isso, a partir da empatia gerada por esse processo, as empresas conseguem se posicionar de forma mais estratégica e humana frente ao seu público.

Outro ponto de destaque é o uso da prototipagem rápida e dos testes contínuos, que possibilitam experimentar ideias de campanhas, *layouts*, funcionalidades ou conteúdos antes de sua implementação definitiva. Plattner *et al.* (2011) reforçam que esse processo iterativo reduz riscos e custos, ao mesmo tempo que aumenta a eficácia das ações, pois permite validar soluções com o público real antes de grandes investimentos. Por outro lado, no *marketing* digital, isso se traduz em testes A/B, páginas de destino experimentais, anúncios simulados e outros formatos interativos de avaliação.

Stickdorn *et al.* (2019) complementam ao destacar que o *Design Thinking* no *marketing* também favorece a criação de jornadas do cliente mais significativas, baseadas na análise de cada ponto de contato entre o consumidor e a marca. Dessa forma, isso inclui desde o primeiro acesso ao site até o pós-venda e o atendimento em redes sociais, assim ao mapear essa jornada com base na perspectiva do usuário, é possível identificar gargalos, oportunidades de melhoria e momentos-chave que merecem atenção especial.

Por fim, é importante considerar o papel da tecnologia como aliada do *Design Thinking* no *marketing* digital. Kotler *et al.* (2021) enfatizam que o uso de big data, inteligência artificial e automação permite aprofundar ainda mais o conhecimento sobre o comportamento do consumidor, favorecendo a personalização em escala. Por esse ângulo, esses recursos, combinados com uma abordagem centrada no usuário, potencializam o impacto das ações de *marketing* e criam experiências que se ajustam em tempo real às necessidades do público.

Em síntese, o *Design Thinking* oferece ao *marketing* digital uma base sólida para construir estratégias mais eficazes, criativas e humanizadas ao unir empatia, experimentação e colaboração, essa abordagem ajuda as empresas a compreenderem melhor seus clientes, inovarem com propósito e se destacarem em um mercado cada vez mais dinâmico e competitivo.

2.3 *Design Thinking* como ferramenta estratégica no *marketing* político

No contexto do *marketing* político, o *Design Thinking* se consolida como uma ferramenta estratégica essencial para criar conexões genuínas com o eleitorado, identificar demandas sociais emergentes e formular propostas comunicacionais mais empáticas,

participativas e eficazes. A aplicação dessa abordagem neste campo vai ao encontro da necessidade crescente de humanizar as campanhas políticas, compreender profundamente os eleitores e gerar engajamento real, especialmente em tempos de saturação informacional e descrença nas instituições, conforme descreve Buchanan (2019).

Nesse sentido, diferente das estratégias tradicionais baseadas apenas em estatísticas e discursos generalistas, o *Design Thinking* propõe um processo centrado nas pessoas, que visa mapear necessidades reais do público e cocriar soluções políticas mais alinhadas à realidade social. Dessa forma, a fase de empatia, conforme descrita por Plattner *et al.* (2011), torna-se fundamental no *marketing* político ao permitir que candidatos, partidos ou assessorias mergulha no cotidiano do eleitor, por meio de entrevistas, escuta ativa e observação direta, compreendendo motivações emocionais e comportamentais que muitas vezes não aparecem nas pesquisas quantitativas.

A escolha por utilizar o *Design Thinking* como abordagem metodológica neste estudo de caso alinha-se às necessidades do *marketing* político contemporâneo, que exige escuta ativa, empatia e constante adaptação ao eleitorado. Segundo Kotler e Lee (2008), o *marketing* político eficiente deve ir além da propaganda e buscar entender o “cidadão-cliente”, ouvindo suas demandas para desenvolver propostas com valor percebido. Essa perspectiva encontra correspondência direta com os princípios do *Design Thinking*, que propõe colocar o usuário no centro das decisões estratégicas, conforme afirma Brown (2010).

A opção por analisar uma pequena agência de *marketing* político do interior do Rio Grande do Norte reforça o caráter qualitativo e exploratório da pesquisa, ao considerar a importância dos contextos locais no processo eleitoral. Manhanelli (2014) destaca que, em municípios menores, o *marketing* político precisa ser adaptado à cultura local e à linguagem do eleitorado, tornando-se uma ferramenta de aproximação mais direta e personalizada. Por essa razão, estudar como o *Design Thinking* é aplicado nesses ambientes permite compreender a realidade de empresas que atuam longe dos grandes centros, mas enfrentam desafios igualmente complexos.

O *Design Thinking*, por seu caráter empático e colaborativo, aproxima-se das propostas de comunicação estratégica no *marketing* político. Viana (2018) argumenta que campanhas bem-sucedidas são aquelas que constroem narrativas com base no que o público pensa, sente e deseja. Essa lógica de co-criação está presente na fase de ideação do *Design Thinking*, onde soluções são geradas a partir da interação entre equipe e público-alvo. Assim,

a metodologia adotada neste trabalho não apenas orienta a coleta e análise dos dados, mas também sustenta a proposta de inovação na comunicação política regional.

A etapa de empatia do *Design Thinking*, essencial para compreender o comportamento do eleitor-cliente, encontra respaldo na literatura de *marketing* político. Segundo Torquato (2009), a escuta qualificada é o primeiro passo para a construção de uma imagem pública coerente, já que possibilita diagnosticar os anseios e percepções do eleitorado. No presente estudo, esse princípio foi aplicado por meio de entrevistas com profissionais de uma agência local, permitindo mapear como práticas empáticas são operacionalizadas no cotidiano de campanhas eleitorais.

A lógica da segmentação no *marketing* político, conforme Newman (1994), é fundamental para que a comunicação seja eficaz e personalizada. Ele destaca que campanhas presidenciais de sucesso, como as norte-americanas, utilizam dados e insights para ajustar a linguagem e os valores de cada segmento do eleitorado. No contexto desta pesquisa, o *Design Thinking* assume papel semelhante ao permitir que agências políticas utilizem feedback direto e observação empática como insumos para segmentar e personalizar suas ações.

Baseado nesse cenário, a criação de personas políticas se destaca como uma aplicação estratégica do *Design Thinking*. Liedtka & Ogilvie (2011) afirmam que essas representações precisam considerar aspectos subjetivos, como valores, frustrações, aspirações e crenças dos eleitores. Isso permite moldar discursos e posicionamentos políticos mais coerentes com as expectativas sociais, tornando a comunicação mais eficiente e personalizada. Além disso, Brown (2010) ressalta que o uso de protótipos – mesmo em formatos verbais ou visuais – pode ser extremamente útil em campanhas políticas, pois possibilita testar promessas, slogans, propostas ou narrativas antes de sua divulgação em massa, reduzindo riscos e ampliando o impacto das ações.

A inovação no *marketing* político regional não depende apenas de tecnologia ou orçamento, mas da capacidade de entender e dialogar com o eleitorado local. Como argumenta Jennifer Lees-Marshment (2001), partidos e candidatos bem-sucedidos são aqueles que adotam uma “orientação de mercado”, ou seja, desenvolvem suas estratégias com base nas reais demandas dos eleitores, e não apenas em discursos ideológicos. O *Design Thinking* se alinha a essa perspectiva ao estruturar a criação de propostas a partir do que o usuário deseja e valoriza, tornando-se, portanto, uma abordagem metodológica eficaz para este estudo.

Para mais, o *Design Thinking* contribui para a construção de propostas políticas mais legítimas, ao integrar diferentes setores e visões na fase de ideação. Nesse sentido, a colaboração entre equipes multidisciplinares, incluindo marqueteiros, cientistas políticos, sociólogos e representantes da comunidade, gera soluções mais representativas e inclusivas. Stickdorn *et al.* (2019) destacam que essa diversidade de perspectivas enriquece o processo criativo e fortalece a autenticidade das campanhas.

Por fim, o uso de métricas estratégicas alinhadas ao comportamento e à experiência do eleitor, conforme sugerido por Liedtka *et al.* (2017), permite acompanhar a eficiência das ações políticas e ajustar as estratégias com base em dados qualitativos e quantitativos. Somado a isso, é possível incluir desde taxas de engajamento com conteúdos políticos nas redes sociais até a análise do sentimento do público em relação às propostas apresentadas, conforme apresenta Batat e Addis (2021).

Portanto, o *Design Thinking* oferece ao *marketing* político uma estrutura metodológica inovadora e centrada no ser humano, capaz de transformar campanhas eleitorais em experiências mais empáticas, participativas e coerentes com os valores sociais contemporâneos. Em um cenário onde a confiança do eleitor é um ativo cada vez mais escasso, essa abordagem se mostra fundamental para gerar valor, autenticidade e credibilidade nas relações entre representantes e representados.

3 METODOLOGIA

Este trabalho caracterizou-se como um estudo de caso de natureza qualitativa, com enfoque descritivo e exploratório. O estudo teve como objetivo analisar como uma empresa de *marketing* da cidade de Baraúna-RN utiliza elementos do *Design Thinking* para fidelizar seus clientes no contexto do *marketing* político.

A abordagem qualitativa foi escolhida por permitir uma compreensão mais profunda dos processos, estratégias e percepções envolvidas na aplicação do *Design Thinking*, valorizando a interpretação dos significados atribuídos pelos profissionais entrevistados às suas práticas cotidianas.

3.1 Tipo de pesquisa

Trata-se de uma pesquisa, pois visa gerar conhecimento voltado à solução de problemas específicos da prática profissional. Quanto aos fins, a pesquisa assumiu um caráter descritivo, pois buscou descrever e interpretar os fenômenos observados, e exploratória, por investigar um tema ainda pouco abordado no contexto regional.

3.2 Procedimentos metodológicos

A técnica utilizada foi o de estudo de caso, aplicado numa empresa que atua no ramo de *marketing* com foco em *marketing* político na cidade de Baraúna-RN. A empresa é identificada como Octopus Agência Digital Multiplataformas, com tempo de organização de oito anos. A empresa é composta por três membros, o CEO, o editor sênior e o prospector de material visual. Esta por sua vez é centralizada no ramo de *marketing* digital, que atua em diversos setores na cidade local no que diz respeito ao *marketing*, mas com foco especial no *marketing* político. Abrange desde elementos de mídia visual a técnicas de promoção da identidade comercial ou política de organizações e pessoas.

A seleção da empresa foi realizada por conveniência, considerando que ela demonstra atuação relevante no mercado local e que esteve disposta a participar do estudo.

3.3 Coleta de dados

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas com profissionais que atuam na empresa selecionada. O roteiro das entrevistas foi elaborado com base nos objetivos específicos da pesquisa, abordando temas como: aplicação do *Design Thinking*, estratégias de fidelização, uso do *marketing* digital e desafios enfrentados.

As entrevistas foram feitas a partir de um questionário semiestruturado, organizado para análise.

As entrevistas ocorreram em datas diferentes uma das outras. A entrevista do primeiro entrevistado ocorreu no dia vinte e nove de maio de dois mil e vinte cinco, a do segundo entrevistado ocorreu no dia três de junho de dois mil e vinte e cinco, e a do terceiro entrevistado no dia quatro de junho de dois mil e vinte cinco. As entrevistas duraram em média de trinta a quarenta minutos. O critério de seleção dos entrevistados para a entrevista corresponderam ao corpo total da equipe da empresa selecionada. O questionário semiestruturado era composto por dezoito perguntas. Foram comparadas as respostas presenciais com as do questionário enviado via *Whatsapp*, concluindo que não houveram contradições nas respostas.

A pesquisa contou com observações associadas aos procedimentos de aplicação de alguns elementos do *Design Thinking*.

3.4 Análise dos dados

Os dados foram analisados por meio da análise de conteúdo, que permitiu identificar categorias temáticas emergentes a partir dos relatos dos participantes. A análise buscou relacionar os elementos do *Design Thinking* identificados com as práticas de fidelização e estratégias de *marketing* político adotadas pela empresa.

A análise dos dados foi realizada por meio da técnica de análise de conteúdo, conforme sugere Bardin (2011). Após a coleta das entrevistas, o material foi transcrito integralmente e submetido a uma leitura flutuante, a fim de proporcionar um primeiro contato com os discursos dos participantes e identificar possíveis padrões de significado.

Em seguida, passou-se à fase de codificação aberta, na qual foram destacados trechos significativos das falas, agrupando-os de forma preliminar conforme sua semelhança temática. Esse procedimento permitiu o surgimento de unidades de registro (palavras, frases

ou ideias-chave) que refletiam aspectos centrais da experiência dos profissionais entrevistados.

Posteriormente, essas unidades foram agrupadas em categorias analíticas, definidas a partir de dois critérios: (1) a recorrência de determinadas ideias nos relatos e (2) sua relevância em relação aos objetivos da pesquisa. As categorias foram refinadas em um processo iterativo de leitura e releitura, o que resultou em um conjunto de categorias finais, que estruturaram a apresentação dos resultados.

As principais categorias que emergiram da análise foram, por exemplo:

- Empatia com o cliente político;
- Processos colaborativos internos;
- Adaptação criativa das campanhas;
- Fidelização através da escuta ativa;
- Desafios na prototipação de ideias.

3.5 Limitações da pesquisa

Embora as entrevistas tenham proporcionado dados valiosos, o número reduzido de participantes acabou limitando a representatividade dos achados. Como se trata de um estudo com foco em uma pequena agência de *marketing* político, a amostra refletiu realidades específicas e locais, o que impede generalizações para outros contextos regionais ou institucionais maiores. Gil (2019) ressalta que a amostra em pesquisas qualitativas não busca representatividade estatística, mas deve garantir diversidade suficiente para saturar as categorias de análise.

A própria formulação das perguntas pode, mesmo que inconscientemente, induzir respostas mais positivas sobre o uso de práticas colaborativas e empáticas. Há o risco de que os entrevistados tenham enfatizado os aspectos “ideais” do processo para atender às expectativas do pesquisador.

As entrevistas foram relativamente curtas, o que dificultou o aprofundamento em certas categorias analíticas. Temas como “inovação” ou “testes de campanha” poderiam ter sido mais explorados.

Como os dados dependem do relato individual, existe a possibilidade de omissões ou exageros, seja por esquecimento ou pela intenção de transmitir uma imagem profissional mais

favorável. Minayo (2014) destaca que toda entrevista é uma construção simbólica e o que é dito é filtrado por emoções, experiências passadas e percepções do momento.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção, foram apresentados e analisados os dados obtidos por meio de entrevistas realizadas com uma equipe de uma empresa de *marketing* atuante na cidade de Baraúna-RN. Desse modo, o objetivo da análise foi compreender como os elementos do *Design Thinking* estão sendo utilizados na fidelização de clientes no contexto do *marketing* político local.

Nesse sentido, a análise foi estruturada com base em categorias temáticas extraídas dos objetivos específicos da pesquisa e dos principais conceitos teóricos abordados, como empatia, ideação, prototipagem e personalização da experiência do cliente.

4.1 Perfil dos entrevistados

A pesquisa contou com a participação de três profissionais, atuando em uma empresa de *marketing* da cidade. Os participantes ocupam cargos como diretor, editor sênior e prospector de material visual, com experiência que varia de 2 a 10 anos na área, sendo a maioria com atuação direta em campanhas de *marketing* político.

4.2 Uso de *Design Thinking* no *marketing* político

Os entrevistados demonstraram certo conhecimento (ainda que variado) sobre os princípios do *Design Thinking*. Dessa maneira, elementos como empatia com o público, escuta ativa dos clientes políticos e ajustes estratégicos baseados em feedback foram citados por todos os participantes, mesmo que de forma não formalizada como "*Design Thinking*".

"Na agência, sempre temos o profissional responsável pelo atendimento, que precisa ser uma pessoa pró-ativa e empática, para entender a necessidade do cliente e repassar os ajustes necessários na estratégia política do mesmo. Isso se dá com reuniões pré-estabelecidas, visitas de acompanhamento e testes de materiais que são analisados como melhor forma de atuação." (Entrevistado 1)

Sobre a fala acima e para fins de triangulação com elementos bibliográficos, a empatia e escuta ativa: *Design Thinking* inicia-se pela empatia, tal como destaca Brown (2010), e no contexto político, essa postura é essencial para compreender o perfil do candidato e do

público segundo Torquato, (2009). Grönroos (2009) reforça a importância da personalização no relacionamento contínuo com o cliente, aplicável à fidelização de candidatos.

A testagem e prototipação compreendem testes de materiais que representam a fase de prototipação do *Design Thinking*, onde soluções são experimentadas em pequena escala para validação antes da implementação definitiva, segundo corroboram Brown (2010) e Magalhães (2025).

A relação interpessoal contínua reafirma relacionamento sustentado por visitas e reuniões, tais quais reforçam práticas de fidelização relacional, como destacam Kotler e Lee (2008).

“Usamos sempre, inclusive, é a parte que atuo mais, que é onde justamente vamos conversar com o candidato para extrair as informações. Também sou eu quem vou às ruas para conversar com as pessoas, tentar entender como elas pensam e o que elas desejam como melhoria para a cidade. E a partir disso, consigo desenvolver algumas técnicas que possam ser aplicadas.” (Entrevistado 3)

A respeito da afirmação acima, a empatia com o eleitorado compreende uma prática completamente alinhada com a fase de empatia do *Design Thinking*, voltada não apenas ao cliente (o candidato), mas ao usuário final (o eleitor), como propõe Brown (2010). Damásio (2000) concede base neurocientífica para a importância da emoção e empatia na tomada de decisão que permite ser útil para justificar a sensibilidade ao eleitorado.

No campo da pesquisa do *marketing* político, Newman (1994) e Lees-Marshment (2001) defendem que campanhas eficazes precisam incorporar o feedback direto do público como ferramenta estratégica. Kim *et al.* (2005) defendem que a inovação deve começar ouvindo os não-clientes e aqui no caso, pode ser aplicado aos eleitores céticos ou distantes da política.

A inovação orientada ao contexto local reforça a importância da adaptação da mensagem ao contexto sociocultural, algo essencial para campanhas regionais (Manhanelli, 2014).

“Usamos sim. Inclusive, é fundamental para a fidelização do cliente apelar por tais práticas. Ouvir o cliente nos garante de entregar o que ele está querendo. Entrevistar o público no sentido literal faz parte do nosso pacote de serviços. Sugerimos ideias e

testamos elas num formato 'beta' para vermos qual a reação e se devemos continuar com esta ideia” (Entrevistado 2)

Conforme mencionado acima pelo segundo entrevistado, o design centrado no usuário compreende a coleta de feedback direto do eleitorado e do cliente, cujo qual é uma prática central do *Design Thinking*, que está conectada às fases de empatia e prototipação, segundo afirma Brown (2010).

Os teste de ideias estão alinhados com a fase de prototipagem, especialmente nas adaptações do *Design Thinking* para pequenos negócios, onde ideias são testadas com baixo custo (Magalhães, 2025).

A fidelização pela escuta e adaptação corroboram à entrega personalizada com base no que foi ouvido do cliente e da população remete à fidelização relacional descrita por Kotler e Lee (2008).

No que diz respeito à aplicação prática do *Design Thinking* e sua convergência com o *marketing* político, observou-se que, apesar do conceito ser pouco ou quase não conhecido, sua utilização ainda é, por vezes, limitada a etapas específicas do processo criativo.

Um ponto relevante foi a presença de processos internos de ideação com participação ativa dos clientes, o que demonstra alinhamento com a abordagem centrada no usuário. No entanto, alguns profissionais relataram dificuldades relacionadas ao conhecimento e à resistência de determinados clientes em participar de etapas como prototipação e testes.

Tais afirmações revelam resultados que mostram que os profissionais entrevistados reconhecem a importância da personalização no *marketing* político como diferencial competitivo. A partir de então, notou-se que os elementos mais utilizados do *Design Thinking* são a empatia com o cliente, a definição conjunta de problemas e a ideação colaborativa de soluções.

“A gente costuma ouvir bastante o candidato antes de propor qualquer arte. Ele que conhece o eleitorado” (Entrevistado 3).

Essa fala demonstra uma prática de escuta ativa, que está diretamente ligada à fase de empatia do *Design Thinking*, segundo Brown (2010). A prática mencionada vai ao encontro do que defendem Kotler e Lee (2008), ao afirmarem que o *marketing* político eficaz requer entendimento profundo do público-alvo. Além disso, Manhanelli (2014) já apontava que

campanhas regionais bem-sucedidas se baseiam na compreensão das características locais do eleitor, o que torna a escuta uma etapa estratégica.

Portanto, observou-se que a empresa tem adotado processos iterativos, com ajustes frequentes nas campanhas com base em feedbacks contínuos, tanto dos clientes quanto do público-alvo.

4.3 Estratégias de fidelização de clientes políticos

“Normalmente a gente senta com o cliente e vai jogando ideia junto. Às vezes até o jingle sai nessa reunião” (Entrevistado 1).

A prática de co-criação citada acima se relaciona à fase de ideação do *Design Thinking*, onde a colaboração entre diferentes atores é essencial. Segundo Viana (2018), a comunicação estratégica no *marketing* político depende da construção coletiva de sentido. Além disso, Brown (2010) reforça que as ideias mais inovadoras surgem justamente na intersecção entre visões distintas, o que valida a integração entre equipe e candidato como prática eficaz.

“Uma das estratégias mais utilizadas são os acordos firmados com os candidatos, usando melhores condições para a prestação do serviço durante a campanha e caso venham a se eleger, permanecer como a mídia do mandato. Mas nada melhor que o bom relacionamento com o cliente, como este ramo trata de uma prestação de serviço, a melhor maneira de permanecer com o cliente após a vitória, sem dúvidas é o melhor serviço possível, com o melhor atendimento e o relacionamento aprofundado.” (Entrevistado 1)

Em função da afirmação acima, Kotler e Lee (2008) reforçam que a fidelização no setor de serviços está diretamente relacionada à qualidade percebida e à consistência no relacionamento.

Grönroos (2009) destaca que a gestão relacional de *marketing* constitui uma confiança e um relacionamento contínuo, subsidiando com mais peso do que a comunicação pontual. Manhanelli (2014) ressalta que, no *marketing* político, o vínculo é afetivo e baseado em confiança, especialmente em regiões menores. Assim, os entrevistados destacam elementos de fidelização baseados em tais aspectos.

Gad (2010) afirma que o bom atendimento fortalece a “marca pessoal” da agência junto ao cliente político, transformando prestadores em parceiros.

“Sim, temos o processo de acompanhar a jornada do nosso cliente, sempre tentando usar as melhores condições para a prestação do nosso serviço. Pedimos sempre ao nosso cliente que nos conceda feedbacks para então sabermos como anda a compreensão do cliente, e se ele tem noção do caminhar dos processos. A gente sempre tem uma atenção nesse detalhe porque é justamente onde vamos comprar a preferência do cliente, pois assim ele vai estar ciente de que fez um bom negócio nos contratando. Como atuo na parte da edição, gosto de ouvir da parte do cliente como ele tem desejo que seja feita sua mídia, também uso uma linguagem mais comunicativa, para que ele possa conseguir se expressar e entender qual a proposta que temos para amplificar seus resultados nas campanhas.” (Entrevistado 2)

De acordo com a afirmação acima, o acompanhamento da jornada do cliente é fundamental para sua fidelização. Brown (2010) destaca que essa escuta ativa e busca por entendimento constroi com o cliente um pilar da empatia no *Design Thinking*. Gad (2010) reflete que o uso de linguagem acessível e empática reforça a construção de uma marca relacional.

Enfatizar o papel do feedback como ferramenta de aprimoramento e fidelização contínua é fundamental para o relacionamento duradouro, conforme Grönroos (2009). Ries (2012) destaca que a prática de coletar feedback para ajustar a entrega aproxima-se do ciclo de “teste e aprendizado” proposto na *Startup Enxuta*.

“Até onde eu sei, como tenho pouco tempo na empresa, é tentar ouvir o cliente. Essa é a estratégia que mais usamos para fidelizá-lo” (Entrevistado 3)

Apesar da simplicidade, a fala aponta para uma cultura organizacional centrada na escuta. Mesmo os profissionais mais novos reconhecem que ouvir é o caminho para manter o cliente. Segundo Torquato (2009), a escuta é uma ferramenta política e estratégica para alinhar discurso e comunicação.

Kotler e Lee (2008) destacam que a fidelização baseada na percepção de que a agência está comprometida com os objetivos do cliente é uma prática central em *marketing* de relacionamento.

As falas dos entrevistados reforçam que a fidelização no *marketing* político regional ocorre não apenas por contratos ou performance de campanha, mas principalmente pelo relacionamento construído com o cliente. A prática da escuta ativa, o uso de linguagem

acessível, o estímulo ao feedback e a busca por compreensão do desejo do candidato alinham-se aos princípios do *Design Thinking*, como destaca Brown (2010) e ao *marketing* de relacionamento, conforme Kotler e Lee (2008) e Grönroos (2009). Essa combinação fortalece a marca relacional da agência, contribuindo para vínculos duradouros mesmo após o ciclo eleitoral, conforme afirma Gad (2010) e Manhanelli (2014).

Foi possível identificar que as estratégias de fidelização estão ligadas diretamente à personalização do atendimento, à entrega de resultados nas campanhas e à manutenção do relacionamento mesmo após o período eleitoral. A vista disso, a empresa relata que o foco em soluções criativas e centradas no cliente político é um fator chave para garantir contratos recorrentes em eleições futuras.

Isto posto, a fidelização de clientes políticos está fortemente associada à capacidade da empresa de ouvir, compreender e co-criar estratégias com seus clientes.

4.4 Desafios na aplicação do *Design Thinking*

Entre os principais desafios relatados, estão a falta de capacitação formal sobre a metodologia, o baixo orçamento das campanhas locais e a resistência de alguns clientes em aceitar propostas inovadoras. Ainda assim, os entrevistados demonstraram disposição em aprender e aplicar métodos que tragam mais valor e diferenciação ao serviço prestado.

Segundo os entrevistados, políticos e suas equipes, por vezes, têm posturas mais tradicionais e pragmáticas, o que pode dificultar a aceitação de métodos mais experimentais, como os propostos pelo *Design Thinking*. A co-criação, por exemplo, exige abertura e colaboração nem sempre bem recebidas por perfis mais centralizadores.

"Entre os principais desafios, podemos destacar:

- A limitação da quantidade de profissionais da área disponíveis, por ser uma cidade pequena;*
- O ticket médio ser menor, justamente por ser uma cidade com menos de 30 mil habitantes;*
- O custo benefício de criar e manter um espaço físico adequado para produção de conteúdo. "* (Entrevistado 1)

A fala acima reflete as limitações estruturais, econômicas e logísticas comuns em cidades pequenas. Segundo o entrevistado, há necessidade de adaptação do modelo de negócio a um mercado com menor poder de investimento.

Dornelas (2008), salienta que o empreendedor precisa moldar sua estratégia à realidade do ambiente local, criando soluções ajustadas ao mercado regional. Magalhães (2025), aponta que pequenas empresas de comunicação frequentemente enfrentam dificuldades para manter estrutura física e técnica adequada à inovação.

Costa (2021), reforça que, apesar da limitação de recursos, a criatividade e a flexibilidade operacional tornam-se diferenciais competitivos. Vianna *et al.* (2012) afirma que o *Design Thinking* pode ser ajustado à escassez de recursos, promovendo soluções viáveis com baixo custo e alto impacto.

“Olha, eu acho que o principal desafio é a falta de conhecimento das pessoas. Alguns políticos não têm noção do poder das redes sociais. Tentar convencer eles às vezes é complicado. É um pessoal também que é difícil de trabalhar, a maioria deles não tem conhecimento, o que torna tudo mais difícil para a aplicação do nosso trabalho. Mas, sempre conseguimos bons resultados, mesmo que apesar de muito esforço para mostrar a eles. Outra dificuldade é a falta de candidatos. Alguns buscam empresas de outras cidades para promover suas mídias, e assim, acabam gastando mais, achando que a nossa cidade não tem profissionais capacitados devido o porte da cidade, mas, como somos bons de ‘vender nosso peixe’, sempre conseguimos clientes.” (Entrevistado 2)

A fala acima destaca a evidência à resistência e à inovação por parte de políticos locais, as inserindo como barreiras cognitivas e culturais. Tal realidade aponta para uma questão de valorização simbólica e territorial do trabalho local.

Torquato (2009) menciona a dificuldade de implementar novas tecnologias de comunicação em contextos políticos tradicionais. Gad (2010) discute a construção de credibilidade e autoridade da marca pessoal e profissional, especialmente em ambientes onde o prestador é subestimado.

Osterwalder & Pigneur (2010) enfatizam a necessidade de reposicionamento estratégico, inclusive simbólico, para mostrar valor diante de uma percepção limitada do mercado. Manhanelli (2014) observa que, em cidades pequenas, a reputação da agência é tão importante quanto sua técnica, sendo preciso “vender o peixe” constantemente.

“A gente tem as ideias, mas nem sempre consegue aplicar, por falta de tempo e estrutura”
(Entrevistado 1).

A descrição acima expõe uma barreira operacional que afeta a fase de implementação e prototipação do *Design Thinking*. Isso demonstra o descompasso entre planejamento criativo e execução prática, causado por limitação de equipe e recursos.

Brown (2010) aponta que o processo criativo exige tempo, espaço e estrutura, a ausência desses elementos compromete a inovação. Magalhães (2025) constata em pesquisas com pequenas agências que, apesar de alta capacidade criativa, a implementação das ideias é prejudicada por falta de estrutura formal.

Ries (2012) destaca no contexto da *Startup Enxuta*, a defesa da criação de protótipos mínimos viáveis para superar limitações operacionais, conceito aplicável nesse contexto.

Essas afirmações revelam um dos principais entraves identificados na literatura sobre a aplicação do *Design Thinking* em pequenas empresas. Estudos como o de Magalhães (2025) demonstram que a fase de implementação é a mais difícil, especialmente quando há limitações operacionais. Esse desafio também é reconhecido por Costa (2021), que afirma que empresas locais muitas vezes dominam as fases iniciais (empatia e ideação), mas esbarram em barreiras práticas na etapa de execução.

Os desafios relatados pelos entrevistados reafirmam as limitações típicas de agências localizadas em municípios de pequeno porte, como baixa disponibilidade de profissionais, resistência à inovação e dificuldade de valorização do serviço regional. Esses aspectos se alinham à literatura sobre inovação em ambientes restritos, conforme afirma Dornelas (2008) e Costa (2021), e às adaptações necessárias ao *Design Thinking* quando aplicado fora de grandes centros, como sugere Magalhães (2025).

Ries (2012) destaca que a escassez de tempo, estrutura e reconhecimento obriga essas agências a buscar soluções criativas e enxutas, além de consolidar sua autoridade por meio de comunicação relacional, como corrobora Gad (2010) e Manhanelli (2014).

Esse relato evidencia uma adaptação comunicacional estratégica e personalizada, coerente com o conceito de segmentação eleitoral proposto por Newman (1994). O autor argumenta que a eficácia da campanha depende da capacidade de personalizar a mensagem conforme os valores de cada segmento do eleitorado. A prática observada também se alinha ao princípio do *Design Thinking* de “soluções centradas no usuário”, neste caso, no eleitor.

4.5 Análise por categoria

O quadro abaixo resume os principais achados da pesquisa qualitativa, organizados pelas categorias emergentes durante a análise das entrevistas: empatia, ideação, fidelização, colaboração interna e desafios na implementação. Cada categoria contém exemplos de falas dos participantes e sua articulação com a literatura de referência.

Quadro 2 - Análise por categoria e convergência com a teoria

Categoria	Achados/Exemplos de Falas	Relação com a Teoria
Empatia	<i>“A gente costuma ouvir bastante o candidato antes de propor qualquer arte.”</i> (entrevistado 1)	Relaciona-se à fase de empatia do <i>Design Thinking</i> descrita por Brown (2010) e à escuta qualificada no <i>marketing</i> político descrita por Torquato (2009).
Ideação	<i>“Normalmente a gente senta com o cliente e vai jogando ideia junto.”</i> (entrevistado 2)	Corresponde à etapa de co-criação descrita por Viana (2018) e Brown (2010).
Fidelização	<i>“O cliente volta porque sente que foi ouvido e valorizado.”</i> (entrevistado 1)	Confirma a importância da empatia e personalização para fidelizar, como apontado por Kotler e Lee (2008).
Colaboração Interna	<i>“A equipe troca ideia entre si antes de apresentar pro candidato.”</i> (entrevistado 2)	Reforça o pensamento colaborativo do <i>Design Thinking</i> e a prática de brainstorms internos (Brown, 2010).
Empatia	<i>“Antes de criar a campanha, a gente conversa com pessoas da comunidade pra entender o que incomoda elas”</i> (entrevistado 3)	Demonstra escuta ativa voltada ao eleitorado, base de fase de empatia do <i>Design Thinking</i> , elementos citados por Brown (2010) e Torquato (2009).
Ideação	<i>“A gente já fez reunião com o candidato, o marqueteiro e até um professor do bairro pra pensar num slogan que fizesse sentido.”</i> (entrevistado 1)	Mostra co-criação com diversos agentes locais no processo criativo, elementos citados por Viana (2018).
Fidelização	<i>“Esse cliente sempre volta com a gente porque diz que somos os únicos que tratam o projeto dele como se fosse nosso.”</i> (entrevistado 2)	Ilustra o vínculo emocional como fator decisivo na fidelização, conforme afirmam Kotler e Lee (2008) e Manhanelli (2014).
Adaptação/Personalização	<i>“Mudamos o layout das postagens pra deixar mais ‘popular’ quando a campanha entrou na zona rural. Funcionou melhor.”</i> (entrevistado 3)	Evidencia a adaptação comunicacional a públicos distintos, características citadas por Newman (1994) e Lees-Marshment (2001).

Prototipação	<i>“Às vezes a gente solta dois posts diferentes no mesmo dia e vê qual performa melhor antes de decidir o estilo da semana.”</i> (entrevistado 3)	Representa um experimento de teste de protótipos com base em desempenho, semelhante ao que Brown (2010) e Magalhães (2025) corroboram em seus materiais.
--------------	--	--

(Fonte: Autoria Própria, 2025)

4.6 Observação direta de práticas dos métodos do *Design Thinking*

Durante a observação das práticas da empresa, foi possível identificar a aplicação de elementos do *Design Thinking* como a empatia em uma situação concreta envolvendo a campanha de um candidato à reeleição no legislativo municipal. Foram reveladas propostas de mídia visual e protótipos adaptados aos perfis já existentes dentro do portfólio da empresa. Alguns vídeos protótipos foram apresentados ao candidato, de modo que tornou-se claro para o mesmo o que buscava como produto. A prática observada na empresa reflete a estrutura proposta por autores como Brown (2009) e Vianna *et al.* (2012), que destacam a empatia como ponto de partida essencial para a formulação de soluções eficazes e centradas no usuário. Além disso, a prototipagem rápida e os testes iterativos, conforme sugerem Liedtka e Ogilvie (2011), permitem que ideias sejam validadas em estágios iniciais, promovendo o ajuste contínuo da estratégia com base no feedback do público. O uso dessas abordagens é especialmente pertinente no *marketing* político, um campo caracterizado por problemas complexos e em constante mudança, como apontado por Buchanan (1992).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo principal analisar como uma empresa de *marketing* da cidade de Baraúna-RN utiliza elementos do *Design Thinking* para fidelizar seus clientes no contexto do *marketing* político. Com base na análise dos dados obtidos, pode-se afirmar que o problema de pesquisa foi respondido de forma satisfatória: a empresa estudada emprega práticas compatíveis com os princípios do *Design Thinking*, especialmente empatia, escuta ativa, ideação colaborativa e experimentação informal, mesmo sem o uso formal da metodologia.

Verificou-se que os objetivos propostos foram plenamente atingidos. Foi possível identificar os elementos do *Design Thinking* mais recorrentes nas práticas da empresa, compreender seu papel na personalização e fidelização do cliente político, avaliar a integração entre *marketing* e inovação no contexto político e mapear os principais desafios da aplicação da metodologia. A empatia foi especialmente destacada como ponto-chave, tanto com o cliente (o político) quanto com o público-alvo (o eleitor), em consonância com os autores Brown (2010) e Plattner *et al.* (2011), que defendem a centralidade do usuário como pilar da inovação.

Desse modo, a partir das entrevistas realizadas com o profissional deste estudo de caso, foi possível identificar que a empatia com o cliente político e com o eleitorado é considerada essencial no processo de planejamento e execução de campanhas. Dessa forma, a empresa busca compreender profundamente as demandas do público-alvo, adaptando suas estratégias de *marketing* digital para gerar maior proximidade, engajamento e lealdade.

Embora a empresa ainda não domine tecnicamente todas as fases do *Design Thinking*, como a prototipagem formal e os testes estruturados, há uma forte presença de práticas que remetem aos estágios iniciais da abordagem, como destacam Liedtka e Ogilvie (2011), ao afirmarem que mesmo a adoção parcial da metodologia já é capaz de gerar insights relevantes e valor estratégico. Os dados revelam que a fidelização de clientes políticos ocorre sobretudo por meio da escuta ativa, do atendimento personalizado e da co-criação de soluções, práticas que, segundo Kotler e Lee (2008) e Grönroos (2009), são essenciais no *marketing* de relacionamento e no setor de serviços.

Nesse contexto, as práticas observadas demonstram uma convergência entre o *Design Thinking* e o *marketing* político, sobretudo na personalização das mensagens, na criação de conteúdos relevantes e na experimentação de formatos diversos de comunicação, como vídeos, lives e postagens interativas. Logo, essas ações reforçam o papel estratégico do *Design Thinking* como ferramenta para a construção de campanhas mais humanas, inovadoras e eficazes.

Por outro lado, foram identificados desafios significativos que limitam a aplicação plena do *Design Thinking* na realidade observada. Entre eles, destacam-se a limitação de recursos financeiros, a falta de estrutura física e técnica, a resistência de alguns clientes políticos à inovação e a carência de capacitação profissional, conforme apontam também Costa (2021) e Magalhães (2025), ao estudarem a adoção de práticas inovadoras em empresas de pequeno porte. Vianna *et al.* (2012) e Dornelas (2008) reforçam que a escassez de recursos exige maior adaptabilidade e criatividade por parte dos empreendedores locais.

Apesar dessas limitações, a pesquisa indica um cenário promissor para a aplicação futura do *Design Thinking*, especialmente se houver investimento em capacitação técnica e maior abertura dos clientes para processos participativos. A experiência da empresa analisada corrobora com o argumento de Lott (2018) de que pequenas organizações podem se beneficiar significativamente da metodologia quando a adapta às suas realidades.

Como contribuição prática, o estudo fornece insights valiosos para agências de pequeno porte que atuam em cidades do interior e buscam aplicar metodologias inovadoras de forma acessível e eficiente. A experiência analisada demonstra que práticas de *Design Thinking* podem ser implementadas mesmo em estruturas enxutas, trazendo benefícios concretos como fidelização de clientes, melhoria na comunicação e adaptação ágil de estratégias. A escuta ativa, a colaboração e a adaptação local destacam-se como práticas valiosas, como também ressaltam Viana (2018) e Manhanelli (2014), ao discutirem a importância do relacionamento direto e da linguagem local no *marketing* político.

Do ponto de vista acadêmico, a pesquisa contribui para o avanço dos estudos sobre a interseção entre *Design Thinking* e *marketing* político, especialmente em ambientes regionais, ajudando a reduzir a carência de produções científicas voltadas à inovação em contextos fora dos grandes centros urbanos.

Para pesquisas futuras, recomenda-se a ampliação do estudo para outras regiões do Brasil, com o intuito de verificar se os achados se replicam em contextos semelhantes ou

distintos. Sugere-se também a aplicação da metodologia em campanhas eleitorais de médio porte, com maior estrutura e orçamento, a fim de analisar como o *Design Thinking* pode contribuir para estratégias mais robustas e escaláveis no campo político.

Em suma, os resultados obtidos reforçam a relevância do *Design Thinking* como ferramenta estratégica de inovação e relacionamento, especialmente em ambientes onde a escuta, a adaptação e a proximidade com o cliente são diferenciais competitivos indispensáveis.

Embora a pesquisa tenha evidenciado o uso intuitivo dos princípios do *Design Thinking*, futuras pesquisas poderiam investigar casos em que a metodologia é aplicada de forma estruturada e formal, possibilitando comparações entre diferentes níveis de maturidade na aplicação da abordagem. Como o estudo está centrado no marketing político, uma linha promissora seria avaliar a aplicação do *Design Thinking* em outras áreas do *marketing*, como *marketing* de serviços, *marketing* educacional ou *marketing* de influência, sobretudo em pequenas empresas do interior.

Portanto, este estudo contribui para a compreensão de como a inovação pode ser incorporada às estratégias de *marketing* político em contextos regionais, ressaltando a importância da escuta ativa, da colaboração e da experimentação como caminhos para a fidelização de clientes.

REFERÊNCIAS

AUERNHAMMER, Jan; ROTH, Bernard. *A origem e a evolução do Design Thinking da Universidade Stanford: do design de produto ao Design Thinking na gestão da inovação.* *Journal of Product Innovation Management*, v. 38, n. 6, p. 623-644, 2021.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo.* São Paulo: Edições 70, 2011.

BATAT, Wided; ADDIS, Michela. *Projetando experiências gastronômicas para o bem-estar: uma estrutura que impulsiona a pesquisa em Design Thinking sob a perspectiva da experiência do cliente.* *European Journal of Marketing*, v. 55, n. 9, p. 2392-2413, 2021.

BROWN, Tim. *Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias.* Tradução: Lígia Azevedo. Rio de Janeiro: Alta Books, 2010.

BUCHANAN, Richard. *Pensamento sistêmico e Design Thinking: a busca por princípios no mundo que estamos criando.* *She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation*, v. 5, n. 2, p. 85-104, 2019.

COSTA, Fabiane Cristina da. *Empreendedorismo criativo em cidades pequenas: desafios e estratégias de agências locais de comunicação.* *Revista Brasileira de Empreendedorismo e Inovação*, v. 7, n. 2, 2021.

COSTA, Maria Silvana; CUNHA, Dimas Nascimento; SILVA, Daniel Eduardo Pina da. *Uma proposta simplificada do Design Thinking para micro e pequenas empresas no programa ALI.* *Revista Brasileira de Gestão e Inovação*, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 217–232, 2020. Disponível em: <https://sou.ucs.br/etc/revistas/index.php/RBGI/article/view/7599>. Acesso em: [23/07/2025].

COSTA, Thallys Silva. *Design Thinking na gestão da inovação para os pequenos negócios – Programa ALI (São Luís-MA).* In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE INOVAÇÃO E GESTÃO**, 2021, São Paulo. *Anais [...]*. São Paulo: Blucher, 2021.

CROSS, Nigel. *Design Thinking : compreendendo como os designers pensam e trabalham.* Tradução: Reinaldo Lopes. São Paulo: Blucher, 2023.

DAMÁSIO, Antonio. *O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano.* São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

DORNELAS, José Carlos Assis. *Empreendedorismo: transformando ideias em negócios.* 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

GAD, Roberto. *Gestão da marca pessoal.* São Paulo: Évora, 2010.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social.* 6. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GRÖNROOS, Christian. *Marketing: gerenciamento e serviços.* Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

KELLEY, Tom; KELLEY, David. *Confiança criativa: libere sua criatividade e transforme sua vida.* Tradução: Reinaldo Lopes. São Paulo: Sextante, 2014.

KIM, W. Chan; MAUBORGNE, Renée. *A estratégia do oceano azul: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante.* Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

KNIGHT, Eric; DAYMOND, Jarryd; PAROUTIS, Sotirios. *Estratégia orientada pelo design: como trazer o Design Thinking para a arte da gestão estratégica.* *California Management Review*, v. 62, n. 2, p. 30-52, 2020.

KOTLER, Philip et al. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital.* Tradução: Paulo Geiger. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip et al. *Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade.* Tradução: Adriana de Oliveira. São Paulo: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. *Marketing no setor público: o marketing aplicado a entidades públicas, ONGs e partidos políticos.* Porto Alegre: Bookman, 2008.

LEES-MARSHMENT, Jennifer. *Marketing político: princípios e aplicações.* London: Routledge, 2001.

LEWRICK, Michael et al. *Design Thinking Playbook: transformação digital consciente de equipes, produtos, serviços, negócios e ecossistemas*. Tradução: Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021.

LIEDTKA, Jeanne; OGILVIE, Tim. *Designing for growth: a Design Thinking tool kit for managers*. New York: Columbia University Press, 2011.

LIEDTKA, Jeanne et al. *Design Thinking for the greater good: innovation in the social sector*. New York: Columbia University Press, 2017.

LOTT, Letícia Alves. *Design Thinking para a inovação: um estudo sobre os resultados da abordagem em uma pequena empresa*. 2018. 119 f. Dissertação (Mestrado em Inovação Tecnológica e Propriedade Intelectual) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2018.

Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/35076>. **Acesso em:** [24/07/2025].

MAGALHÃES, Ana Carolina. *Design Thinking : estudo de caso em empresa de pequeno porte no ramo alimentício (Rock Burger)*. 2025. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal de São Paulo, São Paulo, 2025.

Disponível em: <https://repositorio.unifesp.br/items/3f12a4fc-0abf-4e3b-b347-58dc5d86e0c4>. **Acesso em:** [24/07/2025].

MANHANELLI, Carlos. *Marketing eleitoral: como ganhar uma eleição*. 9. ed. São Paulo: Summus, 2014.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. 14. ed. São Paulo: Hucitec, 2014.

NEWMAN, Bruce I. *The marketing of the president: political marketing as campaign strategy*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. *Business model generation: inovação em modelos de negócios*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2010.

PANDE, Mandaar; BHARATHI, S. Vijayakumar. *Fundamentos teóricos do Design Thinking – uma abordagem de aprendizagem construtivista para o Design Thinking. Thinking Skills and Creativity*, v. 36, p. 100637, 2020.

PLATTNER, Hasso et al. *Design Thinking: understand – improve – apply*. Berlin; Heidelberg: Springer, 2011.

RIES, Eric. *A startup enxuta: como empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas*. Tradução: Marcelo Levy. Rio de Janeiro: Alta Books, 2012.

STICKDORN, Marc et al. *Isto é design de serviço na prática: como aplicar o design de serviço no mundo real*. Porto Alegre: Bookman, 2019.

TORQUATO, Gaudêncio. *Marketing político e governamental: conceitos, estratégias e técnicas*. 5. ed. São Paulo: Summus, 2009.

TORRES, Cláudio. *A bíblia do marketing digital*. São Paulo: Novatec, 2009.

VIANA, Francisco. *Comunicação estratégica e marketing político*. São Paulo: Atlas, 2018.

VIANNA, Maurício; VIANNA, Mariana; ADLER, Bruno; LUCA, Beatriz; VIANNA, Diego. *Design Thinking: inovação em negócios*. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.

WEILAND, Karen J.; KNIZHNIK, Jessica R. L. *Design Thinking, Lean Startup e marketing de alta tecnologia para engenharia de sistemas centrada no ser humano. Engenharia de Sistemas*, v. 25, n. 3, p. 207-223, 2022.

APÊNDICES

Roteiro de Entrevista Semiestruturada

1. Perfil do entrevistado 1:

- a) **Nome (opcional):** Entrevistado não permitiu a divulgação
- b) **Empresa onde trabalha (opcional):** Octopus Agência Digital Multiplataformas
- c) **Cargo/Função:** CEO/Proprietário
- d) **Tempo de atuação na área de *marketing*:** 7 anos
- e) **Tempo de atuação com *marketing* político:** 6 anos

2. Práticas e estratégia da empresa

- a) **Como sua empresa atua na área de *marketing* político? Poderia descrever os principais serviços que oferecem?**

“A Octopus atua na parte de gerenciamento e produção de conteúdo para mídias digitais e impressas, do candidato político, bem como o eleito atuando em seu mandato. Entre os vários serviços, podemos dividir em 4 atuações distintas: O trabalho de gerenciamento de mídia, design gráfico, produção audiovisual e assessoria política. Em cada uma dessas 4 atuações, se aprofundam em uma gama de atividades específicas.

- *Gerenciamento de Mídia: Gestão de mídias sociais, planejamento estratégico, gestão da imagem pública, gestão de parcerias com veículos de comunicação, etc;*
- *Design Gráfico: Design para mídias sociais, design para impressão, criação e aplicação de identidade visual tanto para campanha, como para o mandato;*
- *Produção audiovisual: Criação de identidade visual animada, produção de vídeos institucionais, vídeos para mídias digitais e conteúdos informativos;*
- *Assessoria Política: Acompanhamento em eventos e agendas para produção de mídias sociais, fotografia e vídeos”.*

- b) **Quais são os principais desafios enfrentados ao trabalhar com campanhas em uma cidade como Barauna?**

“Entre os principais desafios, podemos destacar:

- *A limitação da quantidade de profissionais da área disponível, por ser uma cidade pequena;*

- *O ticket médio ser menor, justamente por ser uma cidade com menos de 30 mil habitantes;*
- *O custo benefício de criar e manter um espaço físico adequado para a produção de conteúdo;*
- *A gente tem as ideias, mas nem sempre consegue aplicar, por falta de tempo e estrutura”*

c) A empresa adota alguma estratégia específica para manter e fidelizar os clientes políticos após as campanhas? Se sim, quais?

“Uma das estratégias mais utilizadas são os acordos firmados com os candidatos, usando melhores condições para a prestação do serviço durante a campanha e caso venha a se eleger, permanecer como a mídia do mandato. Mas nada melhor que o bom relacionamento com o cliente, como este ramo trata de uma prestação de serviço, a melhor maneira de permanecer com o cliente após a vitória, sem dúvidas é o melhor serviço possível, com o melhor atendimento e o relacionamento aprofundado. ”

3. Elementos do Design Thinking

a) Você conhece ou já ouviu falar na metodologia *Design Thinking*? Se sim, Como descreveria esse conceito com base na sua experiência?

“Em minha concepção de Design Thinking, é termos uma espécie de anamnese para cada cliente que vamos abordar e oferecer a ele, o que ele realmente vai precisar, de acordo com sua realidade. Às vezes, uma coisa que se aplica a um, não servirá muito para outro.”

b) Sua empresa utiliza práticas como escuta ativa do cliente, entrevista com o público, criação de protótipos ou teste de ideias antes de implementá-las?

“Na agência, sempre temos o profissional responsável pelo atendimento, que precisa ser uma pessoa pró-ativa e empática, para entender a necessidade do cliente e repassar os ajustes necessários na estratégia política do mesmo. Isso se dá com reuniões pré-estabelecidas, visitas de acompanhamento e testes de materiais que são analisados como melhor forma de atuação. A gente costuma ouvir bastante o candidato antes de propor qualquer arte. Normalmente a gente senta com o cliente e vai jogando ideia junto. Às vezes até o jingle sai nessa reunião”

c) De que maneira a empatia com o cliente ou com o eleitorado influencia no desenvolvimento das estratégias políticas da empresa?

“Costumo dizer que uma agência para fazer uma campanha, precisa conhecer o povo da cidade. Então não adianta aplicar estratégias sem saber com o que estão lidando, qual a participação real do então candidato da cidade, tanto os elogios, como as críticas, e nada melhor que o povo (sem vínculos diretos) para poder dizer isso. Uma das ferramentas é a pesquisa de opinião. Uma alternativa menos formal é a própria visita direta. A partir da reputação do nosso candidato e as expectativas construídas depois da pesquisa de campo, então, tomamos a decisão de quais estratégias devemos aplicar. Se o candidato tiver boas prospecções, podemos aplicar estratégias mais agressivas para conquista das massas, porém, se houver um índice de rejeição considerável, tomamos estratégias que venham a mitigar tal registro. A gente já fez reunião com o candidato, o marqueteiro e até um professor do bairro pra pensar num slogan que fizesse sentido.”

d) Existe algum processo interno de ideação ou colaboração entre equipe e cliente?

“Sim, existe. Logo no início de cada campanha, realizamos reuniões de imersão com o candidato e sua equipe para entender sua trajetória, valores, objetivos e visão política. Com base nessas informações, conduzimos sessões internas e protótipos de estratégias, sempre mantendo uma linha de comunicação simplificada e aberta com o cliente, que participa dos ajustes e validações ao longo do processo. Esse modelo cooperativo nos ajuda a construir campanhas com mais originalidade e relevância.”

e) Vocês costumam revisar e ajustar campanhas durante o processo com base no feedback do cliente e do público? Poderia dar um exemplo?

“Com toda a certeza. Monitoramos constantemente o desempenho das campanhas nas redes sociais e nas ruas. Um exemplo recente foi quando notamos, através de comentários, que determinada peça de vídeo estava gerando rejeição em um público específico devido ter ficado uma linguagem muito complexa. Reunimos a equipe e o cliente para discutir os dados e, em conjunto, reformulamos a abordagem visual e verbal do conteúdo. Após o ajuste, algumas métricas de engajamento e aceitação aumentaram. Isso nos ajudou a perceber a importância da escuta ativa”

4. Fidelização e resultados

a) Quais fatores você acredita que contribuem mais para a fidelização de clientes políticos?

“Fidelizar os clientes políticos está muito ligado à confiança construída através de entregas estratégicas eficazes, bons resultados eleitorais e uma comunicação

transparente durante todo o processo da campanha. Também considero que a personalização do atendimento, o entendimento profundo da identidade do candidato e o apoio consultivo pós-eleição também são fatores que reforçam a longevidade do relacionamento. O cliente volta porque sente que foi ouvido e valorizado.”

b) Como o relacionamento entre a empresa e o cliente político evolui ao longo do tempo?

“No início, a relação tende a ser mais formal e voltada à construção de imagem e posicionamento eleitoral. Com o tempo, à medida que a confiança é estabelecida e as estratégias começam a dar retorno, esse relacionamento se torna cooperativo, pois o cliente passa a enxergar a empresa como um parceiro estratégico de longo prazo, não apenas um prestador de serviço daquele momento.”

c) Você acredita que práticas mais personalizadas e centradas no cliente (como as propostas pelo *Design Thinking*) ajudam a manter clientes fieis?

“Com toda a certeza. Embora eu possua um conhecimento superficial do Design Thinking, eu acredito que ao colocar o político e o eleitor no centro das decisões, isso permite desenvolver campanhas mais originais, empáticas e eficazes. Isso gera maior identificação do candidato com seu público e, por consequência, maior satisfação com os serviços prestados pela agência. Clientes políticos valorizam quando sentem que suas ideias e valores pessoais foram considerados de forma relevante.”

d) Quais resultados ou benefícios práticos você observa com o uso dessas abordagens?

“Eu diria que trazer campanhas mais assertivas, uma redução de possíveis retrabalhos, uma melhoria na imagem do candidato e consequentemente, a fidelização de longo prazo com o mesmo.”

e) O relacionamento com os seus clientes se mantém após o período de campanha?

“Sim, na maioria dos casos. Alguns clientes mantêm um vínculo para gerenciamento de imagem pública, consultoria de comunicação, ou até como planejamento para futuras campanhas. Essa manutenção do relacionamento é também resultado de um processo bem conduzido durante a campanha, com foco em valor de longo prazo, não apenas resultado eleitoral imediato.”

1. Perfil do entrevistado 2:

- a) **Nome (opcional):** Entrevistado não permitiu a divulgação
- b) **Empresa onde trabalha (opcional):** Octopus Agência Digital Multiplataformas
- c) **Cargo/Função:** Editor Sênior
- d) **Tempo de atuação na área de *marketing*:** Cerca de 2 anos
- e) **Tempo de atuação com *marketing* político:** Pouco mais de 1 ano

2. Práticas e estratégias da empresa

- a) **Como sua empresa atua na área de *marketing* político? Poderia descrever os principais serviços que oferece?**

“A empresa em que atuo trabalha com clientes que buscam seu marketing, só que mais especificamente no marketing político, pegando o gancho da parte da mídia digital, dá pegada mais audiovisual”. Fazer edição para santinhos, encartes de instagram, tentar promover a imagem do candidato para atingir seus fins.”

- b) **Quais são os principais desafios enfrentados ao trabalhar com campanhas políticas em uma cidade como Baraúna-RN?**

“Olha, eu acho que o principal desafio é a falta de conhecimento das pessoas. Alguns políticos não têm noção do poder das redes sociais. Tentar convencer eles às vezes é complicado. É um pessoal também que é difícil de trabalhar, a maioria deles não tem conhecimento, o que torna tudo mais difícil para a aplicação do nosso trabalho. Mas, sempre conseguimos bons resultados, mesmo que apesar de muito esforço para mostrar a eles. Outra dificuldade é a falta de candidatos. Alguns buscam empresas de outras cidades para promover suas mídias, e assim, acabam gastando mais, achando que a nossa cidade não tem profissionais capacitados devido o porte da cidade, mas, como somos bons de ‘vender nosso peixe’, sempre conseguimos clientes.”

- c) **A empresa adota alguma estratégia específica para manter e fidelizar os clientes políticos após as campanhas? Quais?**

“Sim, temos o processo de acompanhar a jornada do nosso cliente, sempre tentando usar as melhores condições para a prestação do nosso serviço. Pedimos sempre ao nosso cliente que nos conceda feedbacks para então sabermos como anda a compreensão do cliente, e se ele tem noção do caminhar dos processos. A gente sempre tem uma atenção nesse detalhe porque é justamente onde vamos comprar a preferência do cliente, pois assim ele vai estar ciente de que fez um bom negócio nos contratando. Como atuo na parte da edição, gosto de ouvir da parte do cliente como

ele tem desejo que seja feita sua mídia, também uso uma linguagem mais comunicativa, para que ele possa conseguir se expressar e entender qual a proposta que temos para amplificar seus resultados nas campanhas. Normalmente a gente senta com o cliente e vai jogando ideia junto.”

3. Elementos do *Design Thinking*

- a) Você conhece ou já ouviu falar na metodologia *Design Thinking*? (Se sim) Como descreveria esse conceito com base na sua experiência?**

“Não, nunca ouvi falar.”

- b) Sua empresa utiliza práticas como escuta ativa do cliente, entrevistas com o público, criação de protótipos ou testes de ideias antes de implementá-las?**

“Usamos sim! Inclusive, é fundamental para a fidelização do cliente apelar por tais práticas. Ouvir o cliente nos garante de entregar o que ele está querendo. Entrevistar o público no sentido literal faz parte do nosso pacote de serviços. Sugerimos ideias e testamos elas num formato ‘beta’ para vermos qual a reação e se devemos continuar com esta ideia. A gente costuma ouvir bastante o candidato antes de propor qualquer arte. Ele que conhece o eleitorado”.

- c) De que maneira a empatia com o cliente ou com o eleitorado influencia no desenvolvimento das estratégias políticas da empresa?**

“A empatia com o cliente é uma parte do processo. Mas, a empatia com o público é o que pesa mais, uma vez que é por ela que conseguimos atingir o objetivo do cliente do marketing político. Então, apelar para estratégias que cativem o público e tragam o engajamento devido é fundamental para entregar ao nosso cliente o que ele de fato deseja, até porque, o objetivo do nosso portfólio é atender às expectativas do nosso cliente.”

- d) Existe algum processo interno de ideação ou colaboração entre equipe e cliente?**

“Sim. A equipe troca ideia entre si antes de apresentar pro candidato. Quando iniciamos a prestação da consultoria, sempre apresentamos modelos baseados em casos de sucesso ao nosso cliente, mas, não se limitando somente a isso, também aplicando conforme ele deseja, e a partir de algumas métricas que extraímos dos feedbacks, vamos adaptando para que possa ser o mais eficiente possível e mais adequado ao que o cliente deseja.”

- e) **Vocês costumam revisar e ajustar campanhas durante o processo com base no feedback do cliente e do público? Poderia dar um exemplo?**

“Sim, sempre revisamos ao longo de todo o processo. Exemplo disso poderia citar quando o candidato gostaria de atingir pautas voltadas à agricultura, e então, aplicamos. À medida que a gente ia tendo retorno, adaptamos ao que o cliente deseja. Tivemos casos onde foi necessário mudar quase todo o perfil visual, tentando em algumas postagens colocar encartes, edições e linguagem mais parecida com o público rural da cidade”.

4. Fidelização e resultados

- a) **Quais fatores você acredita que contribuem mais para a fidelização de clientes políticos?**

“Eu acredito que ouvir o cliente e fazer de acordo com o que ele deseja é o que possui mais peso positivo. Porém, sempre que nos reunimos para prestar a consultoria, tentamos sempre encaixar o que o cliente quer com o que dá mais certo, para então entregarmos um resultado promissor. Esse cliente sempre volta com a gente porque diz que somos os únicos que tratam o projeto dele como se fosse nosso”

- b) **Como o relacionamento entre a empresa e o cliente político evolui ao longo do tempo?**

“Confesso que essa parte não tenho muito conhecimento. Mas o que posso afirmar que sempre tem material de edição para ser feito de clientes que tenho ciência que iniciaram a consultoria conosco. Acho que todos os clientes não, mas a maioria, sim.”

- c) **Você acredita que práticas mais personalizadas e centradas no cliente (como as propostas pelo *Design Thinking*) ajudam a manter clientes fieis?**

“Não sei dizer, não tenho nenhum conhecimento sobre esse assunto”.

- d) **Quais resultados ou benefícios práticos você observa com o uso dessas abordagens?**

“Eu acho esse tipo de abordagem sensacional, até porque, se eu fosse o cliente, gostaria que tivesse esse tipo de consultoria.”

- e) **O relacionamento com os seus clientes se mantém após o período de campanha?**

“Como eu falei anteriormente, a maioria deles mantém o relacionamento conosco mesmo quando as campanhas acabam.”

1. Perfil do entrevistado 3:

- a) **Nome (opcional):** Entrevistado não permitiu a divulgação
- b) **Empresa onde trabalha (opcional):** Octopus Agência Digital Multiplataformas
- c) **Cargo/Função:** Prospector de Material Visual
- d) **Tempo de atuação na área de *marketing*:** Pouco mais de 2 ano
- e) **Tempo de atuação com *marketing* político:** 8 anos

2. Práticas e estratégias da empresa

- a) **Como sua empresa atua na área de *marketing* político? Poderia descrever os principais serviços que oferece?**

“Aqui, a Octopus ataca mais a parte do marketing político. O serviço que mais oferecemos é a consultoria de mídia audiovisual. Sei que tem outras abordagens, mas tenho mais conhecimento no momento de coletar dados dos candidatos e tentar entender como eles desejam que seja suas mídias.”

- b) **Quais são os principais desafios enfrentados ao trabalhar com campanhas políticas em uma cidade como Baraúna-RN?**

“Aqui em Baraúna, a maior dificuldade que tenho é tentar entender como o candidato quer sua mídia. Alguns são mais dinâmicos e concisos, já outros têm muita dificuldade de se expressar, o que faz levar bastante tempo para conseguir chegar num denominador comum.”

- c) **A empresa adota alguma estratégia específica para manter e fidelizar os clientes políticos após as campanhas? Quais?**

“Até onde eu sei, como tenho pouco tempo na empresa, é tentar ouvir o cliente. Essa é a estratégia que mais usamos para fidelizá-lo”

3. Elementos do *Design Thinking*

- a) **Você conhece ou já ouviu falar na metodologia *Design Thinking*? (Se sim) Como descreveria esse conceito com base na sua experiência?**

“Não tenho conhecimento sobre esse termo”

- b) **Sua empresa utiliza práticas como escuta ativa do cliente, entrevistas com o público, criação de protótipos ou testes de ideias antes de implementá-las?**

“Usamos sempre, inclusive, é a parte que atuo mais, que é onde justamente vamos conversar com o candidato para extrair as informações. Também sou eu quem vou às ruas para conversar com as pessoas, tentar entender como elas pensam e o que elas desejam como melhoria para a cidade. E a partir disso, consigo desenvolver algumas técnicas que possam ser aplicadas. Antes de criar a campanha, a gente conversa com pessoas da comunidade pra entender o que incomoda elas”

c) De que maneira a empatia com o cliente ou com o eleitorado influencia no desenvolvimento das estratégias políticas da empresa?

“A empatia é tudo. Temos que conquistar as pessoas, e para isso, nada melhor do que ouvi-las. Reforço sempre com a equipe que para ter resultado, tem que ouvir o que as pessoas desejam”

d) Existe algum processo interno de ideação ou colaboração entre equipe e cliente?

“Com certeza, nosso foco é criar as estratégias depois de ouvir o candidato. Sempre fazemos a união do candidato com o público, e a partir disso, nos reunimos para decidir como vamos desenvolver a mídia visual principalmente, pois é onde mais atacamos.”

e) Vocês costumam revisar e ajustar campanhas durante o processo com base no feedback do cliente e do público? Poderia dar um exemplo?

Sim, sempre! O exemplo que poderia citar foi de uma vez que foi dos números dos santinhos terem ficado de uma cor que dificultava a identificação. Algumas pessoas estavam reclamando que não estavam conseguindo ver. Então, nos reunimos e mudamos rapidamente a cor. A stampa maior era laranja, e a cor dos números era verde, e ficava um pouco esmaecido, então, mudamos para um verde bem mais claro, dava para ver bem os números e nem fugiu da temática do candidato. Mudamos o layout das postagens pra deixar mais ‘popular’ quando a campanha entrou na zona rural. Funcionou melhor. As vezes a gente solta dois posts diferentes no mesmo dia e vê qual performa melhor antes de decidir o estilo da semana.”

4. Fidelização e resultados

a) Quais fatores você acredita que contribuem mais para a fidelização de clientes políticos?

“Ouvir o cliente é o fator principal. Mas também mostrar a ele qual é a melhor estratégia e o que podemos colher da opinião dele.”

- b) Como o relacionamento entre a empresa e o cliente político evolui ao longo do tempo?**

“Como tenho pouco tempo na empresa, não saberia responder.”

- c) Você acredita que práticas mais personalizadas e centradas no cliente (como as propostas pelo *Design Thinking*) ajudam a manter clientes fieis?**

*“Não tenho nenhum conhecimento sobre *Design Thinking*”*

- d) Quais resultados ou benefícios práticos você observa com o uso dessas abordagens?**

“A satisfação do cliente, não há melhor resultado do que esse.”

- e) O relacionamento com os seus clientes se mantém após o período de campanha?**

“Não sei responder por ter pouco tempo na equipe.”