

## **Inovar com o “pensar design”**

*Kleber Puchaski*

Atualmente fala-se muito sobre a importância de inovar. As empresas buscam um diferencial competitivo com produtos e serviços distintos a fim de atender um mercado cada vez mais exigente. O diferencial “inovação” é apontado como fator decisivo para a sobrevivência e, por isso, tornou-se prioridade em diversos setores da economia e também para governos do mundo todo.

Já em 1950, o sociólogo americano Everet Rogers desenvolveu a teoria chamada Difusion of Innovation. Para ele, “inovação é uma nova idéia, prática ou objeto. A novidade percebida da idéia para o indivíduo determina a sua reação. Se a idéia parece nova, isto é então uma inovação”.

Cinquenta anos, e muitas mudanças depois, a definição de inovação é entendida de maneira mais complexa. A consultora e autora Bettina Von Stamm, por exemplo, descreve inovação baseando-se nos princípios de negócios, design e criatividade. De acordo com a especialista, para uma companhia inovar, deve-se ir além de apenas entender processos de desenvolvimento de novos produtos, estratégias e pesquisas no departamento de desenvolvimento. Inovação, design e criatividade devem permear cada aspecto da empresa, pois são conceitos que envolvem curiosidade, vontade de experimentar, constante insatisfação e incessante busca por excelência.

Um dos exemplos mais emblemáticos deste modelo de inovação, sem dúvida, é a Apple. O Ipod é um dos produtos mais inovadores da nossa geração, porém não é apenas sua forma/função que o torna único. O suporte de uma gama de ações permitiu que o Ipod se destacasse no mercado hiper competitivo dos mp3 players, como o network criado entre gravadoras e a Apple por meio do Itunes. A inovação principal foi antecipar a tendência, reagindo de forma rápida e ousada à forte demanda do mercado musical, dando adeus à indústria do CD.

Para chegar a este alto nível de inovação, com apontou Van Stamm, é preciso criar um ambiente favorável na empresa, reavaliando a cultura em todos os níveis de organização. Uma das ferramentas é aplicar o conceito “pensar design” no entendimento do real sentido que seus produtos e serviços têm para seus clientes, algo que deve acontecer no nível funcional, cognitivo e emocional. A empresa inovadora que usa o design como linha mestre não se satisfaz em meramente servir seus clientes, mas insiste em exceder suas expectativas. Neste processo o design não é apenas a tradução do que a empresa representa, mas, sim, sua própria filosofia.

### **Design Thinking**

A habilidade do designer de criar algo novo vem do exercício diário de olhar o mundo sob diferentes perspectivas. Este “pensar design” ou design thinking tem sido objeto de estudos e de conferências pelo mundo, e hoje é definido como uma disciplina que usa a intuição em oposição à métrica para solucionar problemas e gerar novas idéias.

Recentemente, o debate sobre o pensar design ganhou força com a aposta de David Kelley, um dos fundadores do escritório IDEO, e da Stanford University em criarem a D-School, em referência às B-Schools (Business Schools). O objetivo da escola é fazer com que aluno se aprofunde completamente no design seguindo, basicamente, as cinco diretrizes da instituição: preparar pessoas com pensamento inovador; usar o design thinking para inspirar equipes multidisciplinares; promover a colaboração entre estudantes e indústria; pegar grandes projetos e prototipar idéias para descobrir novas soluções.

Nas universidades inglesas é comum a colaboração com empresas. A Royal College of Art, tradicional instituição, é um exemplo típico. Em 2004, criou o Innovation RCA a fim de fomentar a inovação por meio do design. O modelo atraiu a atenção de empresas que buscavam inovação para seus negócios, o que levou a universidade a buscar parcerias com outras duas instituições: Imperial College e a Tanaka Business School. Assim nasceu o Design London com o incentivo do governo britânico.

Agora, o design thinking começa a sair das rodas de discussão dos designers para chegar entre os executivos de grandes empresas. As principais publicações de negócios nos EUA e Europa abrem espaços para cases de sucessos onde o design foi fator determinante, ampliando a educação desses líderes. Cursos de MBA oferecem módulos mostrando como os designers pensam no processo decisivo na busca de soluções inovadoras. Um dos principais incentivadores desse processo é o professor Roger Martin da Rotman School of Management de Toronto, que estuda a diferença entre pensamento lógico e criativo a fim de aproximar esses dois mundos extremos focando a administração.

O Brasil é, provavelmente, um dos melhores ambientes para a inovação no mundo. Primeiro, porque muitas instituições, inclusive o governo federal, estão fomentando o processo inovação nas diversas camadas empresariais. Estão crescendo os investimentos e as linhas de financiamento para projetos de produtos e serviços inovadores. Segundo, porque o Brasil, ao contrário de muitos países, tem criatividade em abundância, algo que é natural de seu povo.

Contudo, se diferenciar no mercado com produtos e serviços não acontece por acaso nem da noite para o dia. Inovar requer riscos e investimentos de longo prazo, concentrando esforços no que realmente importa: uma equipe talentosa em um ambiente adequado para gerar boas idéias. Um dos principais desafios do investimento à inovação é que o retorno nem sempre é imediato e, muitas vezes difícil de ser quantificado. Esse talvez seja um dos grandes desafios na quebra de paradigma na cultura de uma empresa. O desafio é grande, mas as idéias são infinitas. Compete aos designers, agora, responderem ao chamado e continuarem superando as expectativas.

PUCHASKI, Kleber. Inovar com o "pensar design". **ABC design**, maio 2009. Disponível em: <<http://www.abcdesign.com.br>>. Acesso em 19 maio 2009.