ADOLFO MENEZES MELITO
Presidente do Conselho de Criatividade
e Inovação da FecomercioSP

Design experience: a revolução dos serviços

Poucos temas despertaram tanto interesse de empresas e instituições como o "design experience", assunto de recente debate promovido pelo Conselho de Criatividade e Inovação da FecomercioSP com os maiores especialistas em design, co-criação e serviços de varejo. A proposta original do "design experience" foi unir o conceito norte-americano da "economia da experiência" com a técnica de "business design", através da qual o produto é desenvolvido com o DNA do consumidor.

Ao final, essas técnicas ganharam também os contornos da cocriação.Na prática, são todos conceitos complementares, concorrentes e em constante evolução. Ao analisar aspectos sociais, antropológicos e de conformidade com o foco de melhor entender o consumidor, têm como objetivo principal conceber a empresa do futuro.

Sob a ótica ocidental, não há como não admirar o modelo de negócios da Apple, caracterizada como uma empresa de gênios que não pergunta a ninguém que tipo de produto deve oferecer ao mercado. Ela simplesmente imagina o que o consumidor deseja. O risco é grande, mas a Apple conseguiu um sucesso ainda maior: os produtos da empresa, quando revelados, têm atingido índices de aceitação nunca antes vistos em outro segmento ou indústria.

O "design experience" é, por assim dizer, uma fórmula imaginativa e eficiente para promover produtos e serviços ao status da indústria de videogames

Há três décadas, havia a percepção de que era inútil diferenciar produtos e que a virtude de oferecer alguma coisa realmente única era domínio da indústria de videogames. Por quê? Assim como no cinema, onde não há um filme igual ao outro, nos videogames os personagens, o roteiro, os graus de dificuldade, a simulação da vida real e a interatividade estabelecem esses diferenciais. Hoje, a indústria de videogames, sem o glamour de um Oscar, supera a indústria de Hollywood nos Estados Unidos e na Ásia. O jogo Grand Theft Auto 5, lançado em meados de setembro, com orçamento total de um quarto de milhão de dólares, equivalente aos maiores orçamentos cinematográficos, superou em quatro vezes esse custo em apenas três dias, com vendas de US$ 1 bilhão.

O "design experience" é, por assim dizer, uma fórmula imaginativa e eficiente para promover produtos e serviços ao status da indústria de videogames. Requer investimento em talentos criativos, em times multidisciplinares, em mudanças organizacionais que privilegiem o cliente. É uma longa jornada. E não há limites para a criatividade. As relações internas e externas da empresa se elevam ao status da arte. O grande segredo é colocar todos na mesma página sob o ângulo de enaltecer o cliente, estimulando atitudes criativas e ousadas na sua direção. E correr riscos.

Segundo Steve Jobs, ao longo de anos se instalou no Vale do Silício a paixão pela tecnologia, pela ousadia e pelas artes liberais. Uma mistura altamente explosiva e em constante evolução. O DNA do Vale do Silício é fortemente calcado na competência tecnológica, na ousadia, na farta oferta de capital, na disciplina e na ambição de mudar o mundo. Fica para os empreendedores brasileiros a dica de que é preciso ousar, fazer algo relevante, com propósito, significado, profundidade e maestria, compensando as nossas deficiências com a criatividade coletiva voltada para o desejo do consumidor. O "design experience" é esse caminho.

Utilização deste artigo é exclusiva da firma educacional.

Fonte: Brasil Econômico, São Paulo, 4 nov. 2013, Mundo, p. 31.