

PERSPECTIVAR O PENSAMENTO DO DESIGN

Júlio da Costa Pinto

dacostapinto@gmail.com

Resumo: O presente estudo visa contribuir para uma perspetivação do design thinking, que assume cada vez mais importância no mundo do design e em áreas externas ao design. Pretendemos acentuar a relevância da adopção do design thinking como forma de beneficiar e melhorar os processos criativos no seio das organizações. O artigo divide-se em quatro partes: a complexidade da experiência humana, o peso do valor acrescentado no pensamento do design, os cinco modos propostos pela Universidade de Stanford para o pensamento do design e, finalmente, a apologia do movimento colaborativo. Neste contexto, terá especial destaque, em vários níveis, a relevância da interdisciplinaridade na resolução de problemas.

Palavras-chave: Criatividade; Design Thinking; Design Centrado no Humano; Empreendedorismo.

Abstract: This study aims to contribute to the comprehension of design thinking that becomes increasingly important in the design field as well as in areas beyond the design. We intend to emphasize the importance of adopting design thinking as a way to benefit and improve the creative processes within organizations.

The article is divided into four parts: the complexity of human experience, the weight of the added value of design thinking, the five key phases of the design thinking process proposed by Stanford University and finally, the relevance of the collaborative movement. In this context, has a special focus, at various levels, the importance of interdisciplinary problem solving.

Keywords: Creativity; Design Thinking; Human Centered Design; Entrepreneurship.

1. A complexidade da experiência humana

A complexidade do quotidiano, a reinvenção da realidade e a reinterpretção da circunstância de cada ser humano demandam uma compreensão da experiência humana através de um entendimento interdisciplinar, ou seja, neste contexto, é manifestamente redutor a aplicação de uma só perspectiva. Assim, cabe realçar o seguinte:

The team may be tempted to design an intervention for the toughest audience, such as helping compulsive gamblers to stop. In my experience, this is a mistake. A related mistake is to design the intervention for all users rather than a specific user type. Neither approach works well. (FOGG, 2009:3)

Ora, é precisamente o olhar do outro sobre os problemas, interpretando-os de forma diversa, que ajuda a ilustrar novas soluções. Aplicando esta ideia às organizações, percebemos que a resposta para os problemas requer a participação de várias disciplinas em equipas multidisciplinares. De facto, o comportamento humano está sujeito a múltiplas influências que determinam a nossa posição perante os problemas. No plano cognitivo, poderemos encontrar uma diversidade de modos de valorar e resolver problemas. Referimo-nos aqui, tanto a factores endógenos, como a factores exógenos, mas, neste contexto, interessam-nos sobretudo os factores exógenos.

Pois bem, neste ponto fica claro que, face às imensas alternativas de resposta aos problemas, é fundamental criar ambientes de interdisciplinaridade, potenciando conhecimentos e competências. Existe uma relação directa entre o âmbito das conexões e a capacidade para inovar. A nossa visão sobre o mundo torna-se mais clara, se explorarmos os mecanismos colaborativos entre as várias disciplinas para, assim, criar uma visão partilhada sobre respostas a problemas.

A exploração do potencial humano cria uma visão poderosa no campo do empreendedorismo, porque nos apresenta um universo de possibilidades em que a criação de algo inovador representa o auge da mudança.

2. Pensar design: o peso do valor acrescentado

A importância do design thinking deve ser visto à luz do valor acrescentado que é adicionado a um produto ou a um serviço com efeitos visíveis na satisfação do consumidor ou utilizador. Isto porque não faz sentido falarmos em valor acrescentado sem que o beneficiário esteja consciente deste *plus*. Esta reflexão torna-se ainda mais relevante se atendermos à perspectiva de BROWN:

Many of the world's most successful brands create breakthrough ideas that are inspired by a deep understanding of consumers' lives and use the principles of design to innovate and build value. Sometimes innovation has to account for vast differences in cultural and socio- economic conditions.
(BROWN, 2008:6)

Por outro lado, a realidade da sociedade hodierna exige que sejam criadas redes de sinergia que culminem num benefício comum, este resultado só se conseguindo através de uma combinação criteriosa de competências multidisciplinares, focada na interacção das equipas em todo o processo criativo.

Desta forma, o design não pode ser colocado numa redoma que representa a alegoria do culto do criativo, em contraposição com o mundo dos negócios que vive a realidade quotidiana. É precisamente a convergência entre as competências de ambos que deve conduzir a fluxos de valor acrescentado. Na verdade, nem fará sentido uma classificação entre duas realidades, dois mundos, dois caminhos, porque é a interdisciplinaridade presente na tomada de decisão que marca o rumo a seguir.

A mais valia que o design cria está relacionada com opções concebidas de forma inovadora que demoram o seu tempo a serem cogitadas mas que, no final, garantem uma aplicação extremamente intuitiva. Assim, a opção pelo design thinking pouco tem de arriscado, de irreverente, porque as soluções que são propostas correspondem, normalmente, à permeabilidade de conceitos que já foram testados e que não conduzirão ao fracasso.

Por isso mesmo, corroboramos a seguinte ideia:

The design process is best described metaphorically as a system of spaces rather than a predefined series of orderly steps. The spaces demarcate

different sorts of related activities that together form the continuum of innovation. (BROWN, 2008:4)

Sendo assim, a montante surge-nos um problema que exige uma solução, a qual irá surgir a jusante do processo de design. Portanto, localizado entre o referido ponto de partida (problema) e o ponto de chegada (solução), temos um processo composto por três movimentos articulados entre si:

We suggest that the design process can generally be understood as three movements, 'Understanding', 'Dreaming', and 'Building', each containing a divergent and a convergent motion. (BAUER; EAGEN, 2009:66)

3. Cinco modos para o pensamento do design

Segundo o estudo da Universidade de Stanford, devemos ter em conta cinco modos que estão na base do design thinking. Passamos, de seguida, a enunciar cada uma dessas etapas.

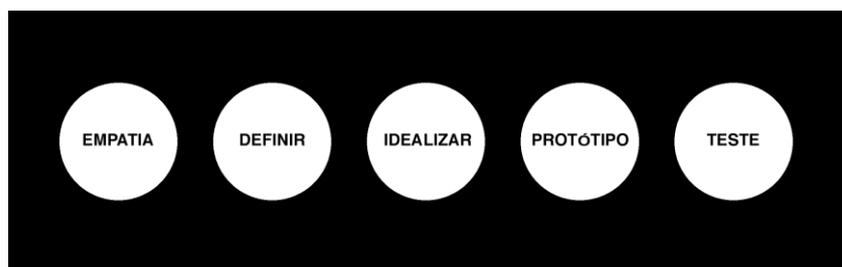


Figura 1 – Esquema dos cinco modos do Design Thinking.

Empatia

A empatia é a base de um processo de design centrado no ser humano. O designer precisa de entender as pessoas para quem está a desenvolver um projecto, porque, frequentemente, cada pessoa tem os próprios problemas e necessidades. E é precisamente esse outro que o designer deve descobrir e, dessa forma, criar uma empatia com as outras pessoas e perceber o que é realmente importante para elas. Está aqui em causa perceber como as pessoas interagem com o seu ambiente, de forma a saber o que elas pensam, sentem e precisam.

Deve, portanto, estar presente uma capacidade de observação profunda para apreender a verdadeira natureza das coisas. E será esta percepção intuitiva que leva o designer a soluções inovadoras. Exige-se um

envolvimento com as pessoas, o que revela a maneira como eles pensam, os valores que possuem.

Um bom projecto deve ser construído sobre uma sólida compreensão das crenças e valores de cada indivíduo, sendo fundamental encontrar (ou criar, se necessário) experiências para entender melhor a situação em que está a pessoa para quem se está a projectar.

Definir

O modo definir destina-se a descompactar e a sintetizar o resultado do modo empatia. Deve ser emitida uma declaração de orientação que incida sobre o utilizador específico, valorizando, portanto, os conhecimentos e necessidades que foram descobertos no modo empatia. Mais do que definir um problema que deve ser trabalhado, importa o ponto de vista adoptado com base nas descobertas resultantes do modo empatia. A apreensão das coisas que será aproveitada no trabalho é fundamental para criar uma solução bem sucedida.

O modo definir é fundamental para o processo de design, pois serve de trampolim para uma solução.

Idealizar

No modo idealizar estamos perante o momento em que o processo de design se concentra na formação de ideias, na exploração do espaço dos conceitos. A partir da diversidade de ideias, o designer deve ser capaz de construir protótipos para testar com os utilizadores. Esta é uma fase de transição entre a identificação dos problemas e a exploração das soluções. Esta capacidade de gerar ideias, para além de passar pelas soluções óbvias, deve aumentar o potencial da inovação no conjunto de soluções disponíveis. Devem ser aproveitadas as perspectivas colectivas das equipas e descobrir áreas inesperadas de exploração.

Protótipo

No âmbito da criação de um protótipo, está em causa receber ideias e explorá-las em articulação com o mundo exterior. Um protótipo pode ser

qualquer coisa que tome a forma física. Os protótipos têm mais sucesso quando as pessoas (equipa de trabalho, o utilizador e outros) podem interagir com eles. Essa aprendizagem, que resulta das interações, ajuda a formular soluções com maior sucesso.

A elaboração de um protótipo não pode ser apenas pensado como uma forma de testar funcionalidades, mas também como ferramenta para aprofundar a compreensão do espaço de design e do seu utilizador. Trata-se de uma ferramenta poderosa para afastar divergências entre uma equipa, porque dissipa muitas das ambiguidades que se podem gerar no processo criativo.

Teste

O teste é a oportunidade de afinar as soluções e torná-las melhores. O teste é importante na medida em que permite aperfeiçoar o trabalho. Por outro lado, dá-nos uma nova oportunidade de conhecer melhor o utilizador. Também pode acontecer que o teste sirva para verificar que não temos a solução correcta ou que não conseguimos enquadrar correctamente o problema.

4. Apologia do movimento colaborativo

Como é sabido, o design thinking representa um estado de cognição que possibilita modelos de colaboração entre equipas interdisciplinares que alcançam resultados extraordinários.

In this context, 'design thinking' represents a generic approach to creative problem solving or, less cognitively framed, to creating valuable new arrangements that improve consumer or work experience. (BAUER; EAGEN, 2009:64)

Trata-se aqui de sustentar um pensamento inovador, quando pessoas do mundo das empresas e pessoas do design se encontram e aprendem a mesclar conceitos. Este processo de assimilação assume um verdadeiro factor de diferenciação.

Não consiste na simples transferência de conhecimentos em que o mundo empresarial aplica um modelo testado. O design thinking permite compreender a complexidade e enfrentar os desafios que em cada dia são colocados às organizações com recurso à interdisciplinaridade, onde, obviamente, predomina uma maior criatividade. Tal como refere BROWN, concordamos que o design thinking deve estar associado às melhores práticas empresariais.

I believe that design thinking has much to offer a business world in which most management ideas and best practices are freely available to be copied and exploited. Leaders now look to innovation as a principal source of differentiation and competitive advantage; they would do well to incorporate design thinking into all phases of the process. (BROWN, 2008:2)

Apesar deste envolvimento colaborativo, a interdisciplinaridade não pode deixar de ser crítica consigo mesma, porque o pensamento crítico do trabalho criativo deve ser encarado como uma oportunidade de melhoria, podendo mesmo gerar novos processos criativos. A convergência acrítica vai inquinhar a produção criativa e facilitar a propagação de ideias preconcebidas e de ideias repetidas, o que representa verdadeiras “ervas daninhas” em qualquer abordagem à inovação.

Ainda neste âmbito, é importante realçar que os membros das equipas não produzem trabalho criativo, por razões óbvias ligadas à interdisciplinaridade. Portanto, não existem ideias próprias, existem sim ideias partilhadas. Na verdade, é neste elo que podem resultar as maiores fontes de conflitos com a tendência humana para trazer até ao seu ego os feitos concretizados, o que pode prejudicar a imagem da equipa, mas, sobretudo, a integração das partes no todo comum.

Conclusões

Do estudo efectuado, percebemos que o design thinking representa um processo metodológico que integra várias componentes que podem decorrer de forma assíncrona, favorecendo a criatividade e o pensamento intuitivo.

Os resultados inovadores são alcançados, quando se encontra a melhor forma de combinar pensamento racional e pensamento emocional.

Transpondo o design thinking para o seu campo de actuação, ou seja, a vida das organizações, deparamo-nos com um ambiente produtivo mais inovador, caracterizado por abordagens acertadas para problemas complexos. Existe aqui um núcleo potenciador de novas soluções e novas ideias, que se reflectem em novos produtos, novos serviços e novos mercados.

Em última análise, cremos mesmo que o design thinking pode criar seres humanos mais livres e mais responsáveis, porque se movem numa sociedade sustentável e harmonizada.

Bibliografia

BALDAIA, José – *Design Thinking – Espanto, prazer e modelo de negócio*. Junho, 2011. <http://www.josebaldaia.com/intuinovare/?p=3872> (acedido 23 Junho de 2011).

BALDAIA, José – *Design-making and Design Thinking – What can it be?* Dezembro, 2010. <http://www.josebaldaia.com/intuinovare/?p=2836> (acedido 22 Junho de 2011).

BAUER, Robert; EAGEN, Ward – *Design Thinking - Epistemic Plurality in Management and Organization*. Aesthesis: International Journal of Art and Aesthetics in Management and Organizational Life. 2009. ISSN 1751-9853.

BROWN, Tim – *Design Thinking*, Harvard Business Review. June, 2008. <http://hbr.org/product/design-thinking/an/R0806E-PDF-ENG> (acedido 18 Junho de 2011).

DIX, Alan; FINLAY Janet; ABOWD Gregory; BEALE Russell – *Human-Computer Interaction*. Third Edition. England: Prentice Hall, 2004. ISBN-13: 978-0130461094.

FOGG, BJ. – *Creating Persuasive Technologies: An Eight-Step Design Process*. Persuasive'09, April 26-29, Claremont, California, USA, 2009. ISBN 978-1-60558-376-1.

GANGEMI, Jeffrey – *Journalists as Designers*. January, 2010. <http://gangemithinkingdesign.blogspot.com/2010/01/journalists-as->

[designers.html](#) (acedido 23 Junho de 2011).

KIMBELL, Lucy – *Design practices in design thinking*. Business School, University of Oxford. 2009.

<http://www.lucykimbell.com/stuff/Practicedesignthinking.pdf> (acedido 22 Junho de 2011).

LOCKWOOD, Thomas – *Design Thinking Intergrating Innovation, Customer Experience and Brand Value*. Allworth Press, Design Management Institute, New York, 2010. ISBN-13: 978-1-58115-668-3.

MERHOLZ, Peter – *Why Design Thinking Won't Save You*. October, 2009.

<http://blogs.hbr.org/merholz/2009/10/why-design-thinking-wont-save.html>

(acedido 21 Junho de 2011).

STANFORD, University – *Design Thinking Bootcamp Bootleg*. Institute of Design at Stanford. 2010. <http://dschool.stanford.edu/wp-content/uploads/2011/03/BootcampBootleg2010v2SLIM.pdf>

(acedido 18 Junho de 2011).

THOMKE, Stefan; FEINBERG, Barbara – *Design Thinking and Innovation at Apple*. Harvard Business Review. May, 2009. <http://hbr.org/product/design-thinking-and-innovation-at-apple/an/609066-PDF-ENG>

(acedido 21 Junho de 2011).

WALTERS, Helen – *Inside the Design Thinking Process*. December, 2009.

http://www.businessweek.com/innovate/content/dec2009/id20091214_82387

[8.htm](#) (acedido 23 Junho de 2011).