RESENHA INFORMATIVA

DESIGN THINKING, INOVAÇÃO EM NEGÓCIOS

https://doi.org/10.5281/zenodo.15566079

VIANNA et al. Design Thinking. Inovação em Negócios.

Rio de Janeiro: MJV Press, 2012. 162p

João Carlos Gomes

Joseph Schumpeter em "The Theory of Economic Development", ao descrever o processo de desenvolvimento econômico trata da "destruição criadora" como uma representação da realidade expressa na substituição de antigos produtos e hábitos de consumir, por novos. Nessa realidade, considerava que o produtor, via de regra, inicia a mudança econômica, e os consumidores, por esse caminho seriam 'educados'; ou por assim dizer, ensinados a desejar novas coisas, ou coisas que diferem de alguma forma daquelas que têm o hábito de consumir".

É nesse sentido que o livro *Design Thinking* coloca essa questão. Para seu autor a inovação significa um descolamento funcional que o *design* e a criatividade realizam exclusivamente em relação à tecnologia para assumir novas funções num ambiente novo onde a arte, a ciência, o espírito e a tecnologia se encontram.

Para o centro da discussão é colocada a percepção o agir do designer e sua importância para a gestão, o que abre novos caminhos para a inovação empresarial.

Segundo Schumpeter, as inovações no sistema econômico não aparecem, via de regra, de tal maneira que primeiramente as novas

necessidades surgem espontaneamente nos consumidores e então o aparato produtivo se modifica sob sua pressão.

O destaque que o livro apresenta vai ao encontro do pensamento Shumpeteriano, mas acrescenta que o aparato produtivo ao produzir as coisas estas, "devem ter forma para serem vistas, e devem fazer sentido para serem entendidas e usadas" (Krippendorf, 1989).

Os autores deixam claro que "embora o nome *design* seja frequentemente associado a qualidade e/ou aparência estética de produtos, o *design* como disciplina tem por objetivo maximo promover bem-estar na vida das pessoas".

"O bem-estar das pessoas são de natureza diversa, e que é preciso mapear a cultura, os contextos, as experiências pessoais e os processos na vida dos indivíduos para ganhar uma visão mais completa e assim melhor identificar as barreiras e gerar alternativas para transpô-las. Ao investir esforços nesse mapeamento, o designer consegue identificar as causas e as consequências das dificuldades e ser mais assertivo na busca por soluções" (VIANNA et al., 2012, p.13).

Nesse aspecto o designer tem como tarefa principal identificar problemas e gerar soluções.

As soluções, para os autores, se apresentam numa dimensão reflexiva que desafiam padrões de pensamento, comportamento e de sentimento gerando "novos significados que estimulam os diversos aspectos (cognitivo, emocional e sensorial) envolvidos na experiência humana" (p.15).

A pesquisa em *Design Thinking* tem o foco nas pessoas e seu objetivo é entender culturas, experiências, emoções, pensamentos e a reunir informações para pensar soluções. As informações estão centradas nos "comportamentos, objetos e palavras que as pessoas usam para expressar sua relação com as coisas e processos ao seu redor" (VIANNA et al., 2012, p.15).

O livro trata das fases introdutórias do processo de *Design Thinking*, além dos seus princípios metodológicos que são utilizados de forma exemplificada da realidade do mercado. Esse modelo quando aplicado a situações empresariais torna-se uma ferramentas poderosa para uma abordagem diferente para a inovação.

As fases destacadas como Imersão, Ideação e Prototipação podem ser moldadas e configuradas de modo que se adequem a natureza

do problema em análise. Assim ela é possível começar uma análise pela fase de Imersão e realizar ciclos de Prototipação enquanto se estuda o contexto, ou ao longo de toda a verificação.

A fase de Imersão se caracteriza pela aproximação do contexto do problema, tanto do ponto de vista da empresa como do cliente.

Nessa fase a finalidade é definir o escopo do projeto (o processo de *Design Thinking*) e suas fronteiras, alem de identificar os perfis de usuários e outros atores-chave que deverão ser abordados. Coletas de dados são estruturadas nessa fase.

Após as etapas de levantamento de dados da fase de Imersão, são geradas as análises e a síntese das informações coletadas. As informações produzem *insights* que são organizados com a finalidade de produzir padrões e a criar propostas que auxiliem na compreensão do problema. O *insight* é um "achado" proveniente da imersão e se transforma numa identificação de oportunidades. Nesse momento surge a ideia que se apresenta como solução para um ou mais insight.

A fase de ideação é trabalhada a partir de realização de Brainstormings ao redor do tema a ser explorado.

A fase de prototipação se apresenta como auxilio para validação das ideias geradas é a tangibilização da ideia, a passagem do abstrato para o concreto.

Todas as fases são apresentadas através de cases e de modelos de aplicação exemplificados de forma que possibilite ao leitor uma articulação objetiva entre teoria e pratica.

O livro introduz a ideia de *Design Thinking*, como um processo colaborativo que se utiliza das sensibilidades e das técnicas criativas e se transforma numa alternativa de superação das necessidades das pessoas a partir do que é tecnicamente visível, para um negócio viável. Centra-se no aspecto humano ao procurar resolver problemas e ajudar pessoas e organizações a serem inovadoras e criativas.

São autores do livro Mauricio Jose Vianna e Silva, Ysmar Vianna e Silva Filho, Isabel Krumholz Adler, Brenda de Figueiredo Lucena e Beatriz Russo. Esse trabalho coletivo foi desenvolvido pela equipe de consultoria em Inovação da MJV Tecnologia e Inovação. A MJV é uma empresa tradicional em TI que, segundo os autores, pela necessidade de evoluir e se reinventar, buscou na Inovação o seu tema.