

Paulo Reis¹

O Pensamento do Design – Design Thinking - 01

A inovação é parte integrante e fundamental dos sistemas econômicos. Com o aumento da complexidade desse sistema, torna-se fundamental que os atores econômicos tenham uma perspectiva mais abrangente e holística sobre os processos de inovação. A competição global se fundamenta na inovação e esta, na articulação entre parceiros, *players*, *stakeholders* e clientes.

A capacidade de inovar exige uma estruturação sistêmica para o seu desenvolvimento. Esse processo sistêmico pressupõe a articulação de competências, habilidades e atividades que, normalmente, estão dispersas na empresa.

Esse esforço de estruturação, então, compreende o fomento de atores alocados no marketing, operações, comunicação, produção, logística, recursos humanos e finanças.

O *design thinking* é uma ferramenta para se colocar em prática a colaboração e a cocriação, permitindo a efetiva participação desses atores de distintas formações e perspectivas.



Na dinâmica global do atual cenário, fica cada vez mais evidente a necessidade da diferenciação como um dos principais fatores competitivos. Nesse cenário a aquisição da informação e os processos de exploração, condução, convergência e tangibilização de se caracterizam como essenciais ao sucesso empresarial. A inovação não é uma ação pontual ou o resultado de algumas poucas ações integradas.

A inovação é um processo – contínuo, interdisciplinar, dinâmico e flexível – que reúne um conjunto de técnicas e rotinas, integradas e focadas nos objetivos estratégicos da organização.

¹ Como citar: REIS FILHO, Paulo. O Pensamento do Design – Design Thinking. Artigos Técnicos. Laboratório de Cenários da Agência UFRJ de Inovação. Ano.1. Vol.6, 2017. Disponível em: <http://www.inovacao.ufrj.br/index.php/empreendedorismo/artigos-tecnicos>.

Os estudos e práticas em torno do tema *design thinking*, abordam o design com essa perspectiva estratégica, ou seja, como este se coloca na articulação dos vários atores e fatores críticos durante os processos de planejamento e de gestão das empresas.

A condução desses processos, orientados pelo intenso diálogo com os objetivos estratégicos de cada organização, se conforma como uma ferramenta poderosa, principalmente, na solução de problemas, nas tomadas de decisão e no desenvolvimento de projetos de inovação.

O design estratégico, como processo sistêmico e transdisciplinar, tem a característica de associar múltiplos olhares e intenções associadas a um problema. O projeto de soluções, através de rodadas iterativas – críticos e criativos – de observações, questionamentos, ensaios, análises e protótipos, resulta em formas particulares e únicas de conformar e *cenarizar* realidades e contextos.

Nesse sentido, trata-se de um processo de construção de uma inteligência ampliada focada na pessoa / usuário, que é trabalhada como forma fundamental de colaboração nessa cognição coletiva, através de processos de gestão do conhecimento, cooperação, sinergia e irradiação.

As empresas bem-sucedidas, na economia global, são aquelas que percebem as tendências, investem em desenvolvimento e inovam de forma constante. O *design thinking*, por trabalhar nas dimensões racionais, emocionais e sistêmicas, tem o efeito multiplicador semelhante à de uma cultura, uma vez que, as práticas e os códigos – de integração, envolvimento, atitude e interesse – são estabelecidos e fortalecidos ao longo dos processos de trabalho em equipes².

² REIS FILHO, P. Do pensamento do design ao design do pensamento. RJ: PoD, 2012.

http://www.tedxrio.com.br/palestras/rique_e_paulo/

<http://www.tedxrio.com.br/laboratoriodthink/>

