

CONTRIBUIÇÃO DO DESIGN THINKING NA INOVAÇÃO SOCIAL

Giselle Schmidt Alves Díaz MERINO [gisellemerino@gmail.com]¹, Carina Scandolaro da SILVA², Renata HINNING², Francieli BALEM², Francisco Antonio Pereira FIALHO², Leila Amaral GONTIJO¹, Luiz Fernando FIGUEIREDO².

¹ Universidade Federal de Santa Catarina – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção - Florianópolis/ Brasil

² Universidade Federal de Santa Catarina – Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica- Florianópolis/ Brasil

SUMÁRIO

Este artigo apresenta a contribuição do design thinking na inovação social, com base no usuário. Este tipo de abordagem vem ao encontro das premissas do design que busca não somente desenvolver produtos em toda sua magnitude, mas também serviços e todas as experiências vivenciadas de forma objetiva e subjetiva no seu uso. Neste sentido os conteúdos são organizados, numa primeira etapa apresentando a sustentação científica e logo a seguir são apresentados exemplos de aplicações de inovação social com base no design. Os resultados obtidos permitem visualizar que existe uma clara e significativa contribuição das bases teóricas do design thinking no processo de design, auxiliando de forma consistente nos aspectos estratégicos e consequentemente operacionais.

PALAVRAS-CHAVE

Design thinking, inovação social, experiência.

1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS: design *thinking* & inovação

O design *thinking* pode ser considerado um conceito que esteve presente, consciente ou inconscientemente, desde que existe *design*. Pode-se, no entanto, atribuir a Papanek, Fuller e Caplan, o crédito por ter introduzido, a partir de 1976, o conceito de *design thinking* atrelado a mudanças sociais e ambientais [Vogel10]. Já nessa época, é visível a tentativa de ampliar o campo de atuação do *design*, que deixa de ter um aspecto predominantemente operacional e parte para uma forma mais estratégica, neste sentido o “*design* não é somente fazer coisas bonitas; é também fazer com que as coisas trabalhem maravilhosamente bem” [Martin09:58].

Essa visão estratégica do *design* foi por muitos anos ignorada dentro da realidade brasileira [Demarchi11]. Dentro de um conceito mais atual, que foca a integração do *design* em ações sistêmicas, [Schneider10] aponta o *design* como uma visualização criativa e sistemática dos processos de interação e das mensagens de diferentes atores sociais; das diferentes funções de objetos de uso e sua adequação às necessidades dos usuários ou aos efeitos sobre os receptores. Essa visão que procura entender o usuário faz parte da abordagem utilizada pelo o design *thinking* [Brown10a]. [Lockwood10] reforça essa afirmação quando define o design *thinking* como essencialmente um processo de inovação centrado no ser humano, que enfatiza observação, colaboração, rápido aprendizado, visualização de idéias, rápido protótipo de conceitos e análise de negócio concorrente, a qual influencia inovação e estratégia de negócio. Para se alcançar o objetivo do design *thinking* [Brown10] exemplifica um método eficaz que transita entre a **inspiração** no sentido de problema ou oportunidade que motiva a busca por soluções; a **ideação** que é o processo de gerar, desenvolver e testar idéias; e a **implementação**, o caminho que vai do

estúdio de *design* ao mercado. Sendo que os projetos podem percorrer esses espaços mais de uma vez à medida que a equipe lapida suas idéias e explora novos direcionamentos, base esta presente na sistemática utilizada nos projetos e pesquisas desenvolvidas apresentadas neste artigo. O *design*, que tradicionalmente, tinha seu foco em atividades como melhorar a imagem e funcionalidade de produtos, recentemente, começou a utilizar suas metodologias para resolver problemas complexos dentro de empresas públicas e privadas, e hoje também começa a ser utilizado por organizações sem fins lucrativos. Sua característica de trabalhar junto das pessoas para as quais se está projetando, propondo soluções é capaz de gerar alternativas de alto impacto e que nascem de baixo para cima [Brown10b].

Esta maneira de pensar com a finalidade de trazer soluções sociais é abordada atualmente por meio do termo inovação social, um conceito que se refere “a mudanças no modo como indivíduos ou comunidades agem para resolver seus problemas ou criar novas oportunidades”[MANZINI08: 61].

Desta forma, este estudo objetiva discutir a contribuição do design *thinking* na inovação social, se utilizando como percurso metodológico, num primeiro momento da apresentação dos conceitos básicos, e logo a seguir, se utilizando de exemplos práticos efetivamente desenvolvidos, evidenciar a contribuição dos princípios do design *thinking* no processo de desenvolvimento de projetos (especificamente com um caso de inovação social).

2. EXPERIÊNCIAS DE INOVAÇÃO SOCIAL INCORPORANDO O DESIGN THINKING

Seguindo a proposta do estudo, a seguir serão apresentadas algumas das experiências realizadas pelo Núcleo de Gestão de Design - NGD, onde vem sendo incorporados os princípios do design *thinking* nas suas sistemáticas de desenvolvimento de projetos. O núcleo de pesquisa nasceu da necessidade de compreender os fatores que interferem na eficácia e eficiência do design como fator estratégico para as organizações, e dentre seus projetos tem uma linha direcionada, a inovação social¹. Este grupo vem desenvolvendo e aprimorando uma série de metodologias, dentre as que se destacam o Guia de Orientação para o Desenvolvimento de Produtos – GODP², que tem servido de sustentação para todos os projetos desenvolvidos e apresentados de forma simplificada na figura a seguir.

O NDG conta com a participação do Núcleo de Abordagem Sistêmica³, que enfatizando os aspectos de sustentabilidade, também vem atuando em projetos de inovação social. Estas pesquisas são desenvolvidas em parceria com a Ordem dos Advogados do Brasil, especificamente com a OAB cidadã⁴ que tem a função de unir-se com a população objetivando auxiliá-la no acesso aos direitos garantidos pela Constituição Brasileira.

¹ <http://www.ngd.ufsc.br>. Além desta linha o NGD foca nos aspectos de usabilidade de produtos e serviços. Sua equipe é formada por profissionais de diversas áreas, acolhendo discentes dos cursos de graduação em design e áreas afins, bem como pós-graduandos em nível de especialização, mestrado e doutorado tratando os assuntos sob uma abordagem sistêmica. Destacam-se pesquisas junto ao setor produtivo de forma geral, buscando-se valorizar os produtos e serviços, otimizando o sistema produtivo, visando uma melhoria global com base na diferenciação, competitividade e sustentabilidade.

² GODP – ver artigo O percurso do design: no ensino e na prática, publicado na revista científica Design e método da escola de design da UEMG - <http://www.tcdesign.uemg.br/centro.htm>

³ <http://www.nasdesign.ufsc.br>

⁴ http://www.oab-sc.org.br/setores/oab_cidada/sobre.jsp

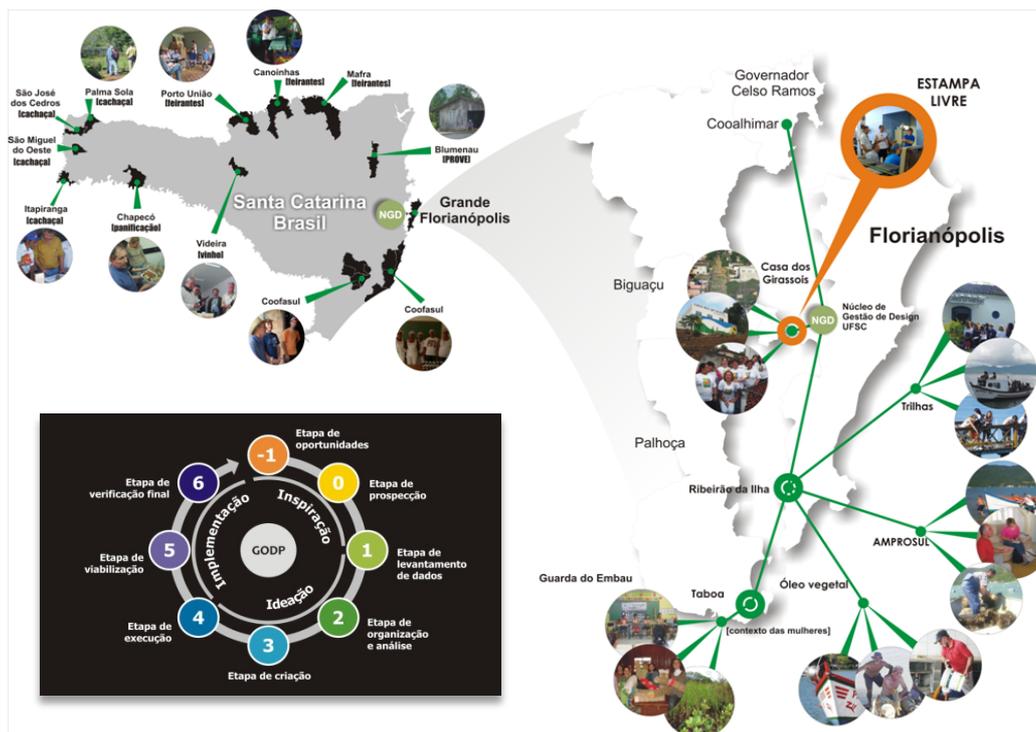


Figura 1: mapa dos projetos com foco na inovação social no estado de Santa Catarina (Brasil) e Guia de Orientação para o Desenvolvimento de Produtos, incorporando o design *thinking* (inspiração/ideação/implementação) [NGD10]

2.1. O caso Estampa Livre

O Projeto Estampa Livre é uma Oficina de Estamparia e Confecção de Vestuário, que funciona no interior do Presídio Masculino de Florianópolis, e tem como objetivo capacitar, gerar trabalho e renda para os detentos. Atualmente uma das grandes dificuldades encontradas pelo projeto é a falta de apoio, isso pode estar relacionado à falta de identidade, de não ser conhecido, segundo relato dos próprios envolvidos. Neste sentido, o design vem contribuir especificamente com o desenvolvimento de sua identidade (marca), suas aplicações, bem como os elementos que possam auxiliar na divulgação, promoção e reconhecimento do grupo por parte da sociedade. A experiência do NGD e metodologia própria, já aplicada e validada em inúmeros projetos serviram de base. Alguns depoimentos dos reclusos: “Temos a oportunidade de aprender uma profissão”; “É transformador!”; “Precisamos passar uma imagem diferente do presidiário”.

A partir das informações obtidas nas etapas iniciais, foi possível identificar as fragilidades (necessidade de uma identidade visual forte (marca), problemas de divulgação (os produtos saem da oficina sem uma etiqueta informativa sobre o projeto, etc.) e as potencialidades (forte relevância do projeto, por se tratar de uma classe discriminada e ociosa). Complementarmente a estas atividades foi realizado um levantamento junto a potenciais consumidores (n=60) com a finalidade de se verificar a percepção dos mesmos quanto aos produtos do grupo, sendo que as respostas resultaram em: “Solidariedade, gratidão pela vida, resignação”; “Qualidade, dedicação e cooperação”; “Compraria, se os produtos tiverem qualidade, boa aparência e preço justo”. De base destas informações e os demais procedimentos foi possível desenvolver um série de alternativas⁵ que culminaram na proposta a seguir, que retrata segundo todos os envolvidos de forma fiel a identidade do grupo.

⁵ O projeto contou com a participação direta de uma bolsista de Iniciação Científica (Julia Ghisi), membro do NGD/UFSC.



Figura 2: Antiga, nova Identidade e Aplicações e usos da nova Identidade Visual do Grupo (Fonte: acervo NGD).

3. CONCLUSÕES

A contribuição do design *thinking* na inovação social se faz evidente em pesquisas desta natureza, onde os envolvidos no processo passam a fazer parte integrante do mesmo de forma ativa em todas as etapas do processo. O pensamento do design pode ser utilizado como ferramenta estratégica, nas definições de ações que nortearão a execução das mesmas (operacional), sempre que incorporado de forma clara nas sistemáticas utilizadas pelo design, exemplificada aqui com o uso do GODP que apresenta a consideração das etapas de inspiração, ideação e implementação.

No caso do exemplo prático apresentado, fica evidente a contribuição do design, neste caso específico da área gráfica, ao se obter resultados que significaram (segundo dados recentemente levantados) numa melhor percepção por parte do público consumidor (e sociedade em geral), refletido num significativo aumento de demanda por serviços. Este, sem dúvida se apresenta como um resultado promissor, melhorando de forma global o empreendimento e impactando de forma direta a organização. Já se vislumbram novos avanços com este e outros grupos, que deverão estar auxiliando no aprimoramento dos métodos propostos e principalmente uma maior aproximação com a sociedade como um todo, principalmente por meio da inovação social, de grupos menos privilegiados, que poderão ter seu futuro auxiliado pelo design.

AGRADECIMENTOS

Agradecimentos ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [Brown10a] Brown, Tim. Design Thinking: Uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas idéias. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- [Brown10b] Brown, Tim; Wyatt, Jocelyn. Design Thinking for Social Innovation. Stanford Social Innovation Review, Stanford, 2010.
- [Demarchi 11] Demarchi, Ana Paula Peretto. Gestão Estratégica de Design com a abordagem de design thinking: proposta de um sistema de produção de conhecimento. 2011. 277f. (Doutorado em Gestão de Conhecimento) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.
- [Lockwood 10] Lockwood, Thomas (Ed.). Design thinking: Integrating innovation, customer experience, and brand value. New York: Allworth Press, 2010.
- [Martin 09] Martin, Roger. The design of business: Why design thinking is the next competitive advantage. Boston: Harvard Business Press, 2009.
- [Schneider 10] Schneider, 2010. Design – Uma Introdução: O Design no contexto social, cultural e econômico. São Paulo: Blücher, 2010.
- [Vogel 10] Vogel, Craig M. Notes on the evolution of Design thinking: A work in progress. In:

LOCKWOOD, Thomas (Ed.). Design thinking: Integrating innovation, customer experience, and brand value. New York: Allworth Press, 2010.

[Manzini 08] Manzini, E., Vezzoli, C. O desenvolvimento de produtos sustentáveis. São Paulo: EDUSP, 2008.