Qual é a importância do design para a administração?

Por Rique Nitzsche

Por que os adminstradores deveriam se preocupar com o design?

No mundo real só existe o natural e o artificial, em oposição à natureza. O artificial é realizado pelo design, a capacidade humana de tornar tangível uma intenção de transformação. Portanto, sem design, não existiria qualquer tipo de mercado, nem negócios, nem administração. Radicalmente simples assim.

Pensar no simples ou fazer o simples é uma tarefa complexa. Quem administra sabe que simplificar é muito complicado. Uma das missões do design é simplificar operações e energia mental. Nessa última década, o design vem sendo reconhecido pelos autores e pelos executivos. Tom Peters afirmou enfaticamente que o design é a própria alma da nova empresa. No seu pensamento, ele cita o onipresente Steve Jobs que, por sua vez, dizia que o design não é uma aparência, mas «a própria alma fundamental de uma criação humana». Peters também disse, no livro *Reimagine!*, que «devemos convidar os designers, como Dieter Rams da Braun, para se sentarem do lado direito do CEO na mesa do conselho». Foi o que Jobs fez com o designer Jonathan Ive na Apple. Peters é um fanático por design de produtos, mas acredita que o design é até mais importante para as empresas de serviço.

Falando sobre alma, Lee Green, vice-presidente de Valor e Experiência de Marca Global da IBM, disse em 2008 que é um erro tratar o design como um assunto racional ao invés de um assunto com alma». O erro mais idiota é ver o design como algo que você faz no final de um processo para arrumar uma confusão. Deveria ser o contrário, desde o primeiro dia e fazendo parte de tudo.

Falando sobre mesa do conselho, o educador e psicólogo Richard Farson disse, também em 2008: «São os próximos 50 anos que vão determinar a sobrevivência da nossa civilização. Nós só teremos sucesso se o design tornar-se a disciplina para organizar o futuro. Isso só acontecerá quando os designers tornam-se os líderes. O mundo precisa, hoje, do que os designers têm para oferecer, não apenas na prancheta, mas no conselho de administração».

Para exemplificar como as autoridades percebem o valor do design como processo, vamos nos lembrar de janeiro de 2006, quando o design foi uma das estrelas do Fórum Econômico Mundial em Davos. A mais alta elite econômica e política pôde aproveitar de 22 sessões de Inovação, Criatividade e Design Estratégico, mostrando um sinal do crescente reconhecimento do design na economia. Analisando o evento, o International Herald Tribune dizia que «o mundo desenvolvido está adotando o design como uma arma letal na batalha contra a competição por produtos baratos vindos da China, que, como outros países em desenvolvimento, está construindo novas escolas de design para a luta pelo futuro». Em outras palavras, design já é percebido como uma ferramenta de ataque ou de defesa de

países.

O interesse sobre o design está realmente crescendo. Entre os participantes dos meus dois últimos cursos intensivos de design thinking haviam 12 profissões diferentes que iam de psicólogos à advogados. No curso atual de design thinking me solicitaram material sobre a «importância do design na administração de uma empresa». Qual é o significado desse interesse mais amplo pelo design? Significa que as pessoas estão inquietas e insatisfeitas com as suas próprias profissões e estão procurando novas opções de ferramentas ou metodologias para resoluções de problemas. De onde essas pessoas vêm? Ainda não sei responder porque estou me concientizando disso há pouco tempo. Porém, percebo claramente que elas vêm por recomendações de pessoas próximas, pessoas nas quais elas confiam.

A.G.Lafley, Chairman, Presidente e CEO da Procter Gamble, em 2008, no livro *The Game-Changer* disse claramente que »o design thinking era o ingrediente que estava faltando em nossa missão de atingir o crescimento orgânico superior. Ele permite que nossas equipes reflitam e tomem decisões de forma criativa sobre as ideias de produto e novos modelos de negócio».

Quando Lafley reconhece o valor do design thinking para a gestão dele, ele não quer se referir somente aos novos produtos criados. No livro, Lafley se refere aos novos modelos de negócios surgidos quando se pensa e age mais criativa e colaborativamente. Refere-se também aos processos internos da *Procter Gamble*. Além de contratar fornecedores especializados em design para tarefas específicas, Lafley contratou 150 designers seniors para espalhá-los pelos diversos departamentos da PG. O significado disso é que o departamento de contabilidade ganha muito com um design thinker interno ajudando as pessoas a trabalhar de forma transdisciplinar.

O livro *The Rules of Business*, editado pelos responsáveis da revista de negócios *Fast Company*, dedica um capítulo à «revolução do design e reconhece que a palavra design não costuma ser associada aos negócios, aos serviços e à satisfação dos clientes. As pessoas não relacionam design com inovação ou à vantagem competitiva. Mas elas deveriam. Para os editores, «o design é uma nova forma de pensar sobre como lideramos, como gerenciamos, criamos e forjamos relacionamentos com as pessoas para as quais venderemos». Uma das regras oferecidas aos leitores diz que «o design será o próximo campo de batalha das empresas pela vantagem competitiva».

Tenho receio que o leitor ainda esteja compreendendo a palavra design da forma tradicional. Talvez o leitor já entenda que os produtos produzidos com um design elaborado tenham mais valor. Me permitam estender essa percepção, que é correta, mas ainda é muito parcial. O design é uma ferramenta para construir sistemas simbólicos que geram produtos ou serviços. O design thinking tem a capacidade de transformar, para melhor, qualquer tipo de serviço. Em uma sala de operação dentro de um hospital, não só os equipamentos cirúrgicos foram projetados através do design, como o próprio processo da operação foi elaborado através de procedimentos sistemáticos de design. Fora da sala de operação, o design thinking pode ajudar as enfermeiras a criar um novo procedimento padrão para a transmissão de informação entre os plantões. Assim como pode ajudar à administração do hospital a otimizar o uso dos elevadores, ou elaborar novas possibilidades para a circulação de alimentos.

Agora, vamos trazer para o presente bem recente o reconhecimento da importância do design thinking aplicado na administração.

No outro lado do mundo, em Taiwan, o presidente Jonney Shih da Asustek Computer, em 11 de abril de 2012, assumiu publicamente que terá que aliar a força da sua engenharia com mais design thinking, a fim de competir com outros países na era do cloud computing. «Nesta nova era da computação, tecnologia não é suficiente», disse Shih. Ele admitiu, em um painel de discussão sobre tecnologia, que «talvez Taiwan tenha sido deixada para trás por alguns outros países avançados, como Estados Unidos, Japão e Alemanha. Além disso, Taiwan precisa desenvolver o design thinking incorporando beleza, arte e experiência do usuário, o que vai levar tempo e esforço», disse um otimista Shih que acredita na rápida capacidade oriental de adaptação à realidade.

O burburinho causado pelo lançamento do protótipo do «Taxi de Amanhã» no *New York International Auto Show* de 2012 demonstra o interesse apaixonado de muitos nova-iorquinos com a sua cidade e seu espaço público. O que torna tão significativa a apresentação do novo taxi da cidade com muitas melhorias para passageiro e motorista, foi a parceria improvável entre a comunidade de táxis (NYC Taxi e a Limousine Commission) com a comunidade de design (o *Design Trust for Public Space* e o *Smithsonian's Cooper-Hewitt National Design Museum*) com o fabricante Nissan. O artigo publicado no New York Observer em 16 de abril de 2012 também diz que «o design thinking foi a cola que uniu os muitos interessados para resolver problemas complexos e capturar a imaginação coletiva da cidade». O artigo elogia a administração Bloomberg por capacitar seus funcionários para inovar e incentivá-los para apropriar-se de projetos que, historicamente, tem sido considerados impossíveis ou intratáveis. Em resumo, design thinking resolve problemas da cidade e produz votos de eleitores.

Na CeBIT de março de 2012, os alemães mostraram os processos inovadores das empresas e das universidades nos quais a tecnologia avança com multidisciplinaridade. No Instituto Hasso-Plattner de Design, o Centro de Inovação da SAP em Potsdam trabalha em conjunto com várias start-ups e estudantes universitários de várias disciplinas para pensar os rumos do futuro. Hasso Platner, um dos fundadores da SAP, é o financiador do prédio dedicado ao design thinking em Stanford, na Califórnia. Com essa experiência, a SAP criou seu centro de pesquisas próprio. Ulrich Weinberg, diretor da escola de design thinking do instituto, diz que os projetos desenvolvidos em equipes cooperativas envolvem 36 professores e 122 estudantes de 75 disciplinas diferentes e 65 universidades. Weinberg diz mais, que «hoje em dia, muitos sistemas educacionais incentivam as pessoas a cumprir sozinhas seus deveres. Porém, quando chegamos ao mercado de trabalho, esperam que saibamos funcionar bem em equipe, e nem sempre é fácil. O design thinking estimula a troca de ideias e não é um processo linear. Um desses projetos, o HANA Oncolyzer, aplicativo que detecta a probabilidade de uma pessoa sofrer de câncer, foi apresentado à presidente brasileira Dilma Rousseff na feira CeBIT.

No Brasil, a jornalista Barbara Gancia informa que, nesse 25 de abril de 2012, aconteceu o «Freedom Day», a celebração da data que levou Mandela ao poder. Em São Paulo, no Instituto Tomie Ohtake, o Consulado da África do Sul aproveitou para lançar o livro «Reflexões e Oportunidades. Design, Cidades e Copa do Mundo». A autora do livro estava

presente. Zahira Asmal, uma urbanista que se especializou no impacto que megaeventos geram nas grandes cidades, falou sobre a experiência de construir uma linha de metrô que dará acesso fácil aos estádios. O design thinking que ela pratica propõe que não prevaleça apenas a vontade de engenheiros e agentes públicos, mas também sejam ouvidos historiadores, antropólogos, técnicos do terceiro setor, economistas, sociólogos, juristas, enfim, uma gama de especialistas, para que eles avaliem como o projeto resistirá à passagem do tempo.

Alguns administradores apostam nisso, como Kun-Hee Lee, presidente e CEO da Samsung. Lee acredita que «os patrimônios mais importantes de uma empresa são o seu design e outras capacidades criativas». Já Peter Drucker disse que «o objetivo da empresa é criar um cliente. A empresa possui duas e apenas duas funções básicas: marketing e inovação. Marketing e inovação produzem resultados, todo o resto são custos».

Caros administradores, isso não é contraditório, já que não existe qualquer tipo de marketing ou inovação sem a prática do design. O mundo já acredita que design é essencial para qualquer empresas ou administração. Quanto mais profundo e estratégico for, mais resultados práticos a empresa conquistará. Acredite e aproveite as mentes criativas que existem dentro e fora da sua empresa.

Publicado em 27/07/2012

FOROALFA

ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/pt/artigos/qual-e-a-importancia-do-design-para-a-administracao