

# Quem é, como pensa e o que faz o «designer estratégico»

---

Por Thales Aquino

Entenda a função, a metodologia e a entrega de valor desse novo tipo de criativo.

«[...] Para encontrar a solução dos problemas é preciso expandir a criatividade, não diminuí-la; e portanto, se faz necessária, uma subjetividade atribuída de grandes recursos».

Marina (1992)

José Antonio Marina modela de forma diferente o que alguma vez se referiu Kant: «o entendimento é sublime, a invenção é bela» (1764). Enquanto, a sua definição, Marina dedica poder à invenção, o binômio kantiano se limita a extremar dois polos dessa complacência, sem reconhecê-la como técnica.

Deslocando tal compreensão à «solução de problemas», convêm considerar o «papel de articulador» que o Design emprega:

«Deve-se levar em conta, que a interface não é um objeto em si, mas um espaço no qual se transmite a interação entre o corpo humano, a ferramenta (artefato [...]) e o objeto da ação. Este é, justamente, o domínio inalienável do design de produto e gráfico».

Bonsiepe<sup>1</sup>

## Do *Design Thinking* ao Pensamento Projetual Sistêmico

Adicionalmente as teorias anteriores, se incorpora a de Charles Owen, quem em 2007<sup>2</sup> propôs o termo «pensamento projetual sistêmico», como uma nova «metodologia de design». Em uma tentativa sistemática de aplicar o conceito anglo-saxônico *Design Thinking* (Brown, 2009) à uma realidade latino-americana de aprendizagem de Design, González de Cossío & Morales Zaragoza (citando Owen) trazem uma alternativa complementar ao pensamento científico, —especificamente na interpretação desses problemas—, uma vez que permite ampliar oportunidades e oferecer soluções inovadoras em cada contexto. Alternativa essa que procura:

«Entender as problemáticas do indivíduo na sua vida cotidiana, no seu desempenho no âmbito laboral, e na sua relação com o meio social, ambiental e cultural, para assim propor soluções sistêmicas; ou seja, integrais e consistentes [...] visualizando e melhorando os processos de comunicação e desenvolvimento de [suas] atividades».

É pensamento projetual, segundo as autoras, porque parte de um «plano detalhado para a execução de uma coisa»<sup>3</sup> e «desígnio de executar algo»<sup>4</sup>, já que implica o desenvolvimento de ações e conhecimentos. E, é sistêmico porque se refere a um sistema integral de objetos.

### **Agir em equipe ou aportar colaborativamente em um sistema?**

Segundo Littman & Hershon: «vivemos na era do trabalho em equipe, obsessão essa que surgiu quando as multinacionais americanas começaram a imitar a metodologia de qualidade e produtividade das empresas japonesas [Modelo Toyota]».

A ênfase nas equipes fez com que o esforço individual parecesse indesejado, desequilibrado e até perigoso: «hoje em dia o valor do grupo é considerado inquestionável nas empresas, nas universidades [etc.]. E é a sociedade mesma, que nos incute a ideia de que a equipe deve estar acima do indivíduo.» (2012).

Com seu conceito de «solista», os autores rompem a conexão entre o esforço individual e a cooperação. O qual coincide como técnica, com diversos estudos anteriores, na prevenção do Groupthink (ou «mentalidade grupal» em tradução livre) e nos desafia a refletir sobre a diferença entre «esforço criativo-inovador» e hierarquização das equipes (Littman & Hershon, 2012). Também Michael R. Callaway y James Esser, Zenglo Chen, Belinda Bragg e Nehemia Geva alertam sobre o caráter coercivo do uso da influência na tomada de decisões, já que no lugar de estimular, embota a criatividade dos participantes.

### **A intuição em questão**

Em outro aspecto, Rubén Fontana sugere que na intuição também figura a racionalidade. Fontana (através de Frascara), que o dispositivo intuitivo onde armazenamos as experiências que, por algum mecanismo paralelo ao analítico, em determinadas circunstâncias nos envia um sinal (2004). Recorrendo a essa racionalidade intuitiva —muitas vezes questionada pela academia—, que o estrategista, por meio de resultados econômicos e sociais efetivos, tem defendido sua metodologia. Utilizando tanto da observação empírica quanto da intuição, em seu processo multidisciplinar rumo a solução dos mais complexos problemas.

Oferecendo um «novo sentido» a esta percepção criativa, aparece Donald Norman, que sugere prestar atenção distintamente a psicologia das pessoas; revisando os limites da quantidade de ideias que podem manter na memória em um determinado momento (1988).

### **Menos design centrado no criativo e mais nas pessoas**

Essa postura desde a ótica do Design na poscontemporaneidade, é sustentada por Joseph Giacomini, quando reafirma e manifesta que:

«O design centrado no usuário supõe o uso de técnicas que o comunicam,

interagem, enfatizam e estimulam. Interpreta necessidades, desejos e experiências que geralmente transcendem aquelas as quais as pessoas creem que realmente as tem». (2012)

Tal transcendência explicada por Giacomini, diferente da noção quantitativa mercadológica<sup>5</sup>, não somente se concentra em perseguir as interações entre usuário e dita oferta, mas também em ir além das suposições do mercado, reiterando a intuição transversal utilizada por este novo criativo.

Denise Dantas se aproxima a um cenário ideal do Design Estratégico e da Inovação, localizando o sujeito como ator social. Pressupõe pensar o design de «maneira holística», integrando-o tanto com as abordagens tecnológicas quanto sustentáveis, em uma visão tangível, capaz de promover uma melhora real na qualidade de vida das pessoas de maneira individual até um contexto de sociedade.

**Quem é o designer estratégico?** Aquele que considera a utilidade da invenção, por meio da materialização rápida; que «projeta estratégias», a partir do seu pensamento sistêmico; e que as corrobora em um «plano de ação contextualizado» com a finalidade de entregar soluções inovadoras à problemas em diversos âmbitos.

**Como pensa o designer estratégico?** Reconhecendo o espaço para a individualização do sujeito criativo-inventivo e sua função de grupo; racionando a partir das «pessoas» (que podem ser consumidores —de produtos— ou usuários —de serviços—) até criar estímulos favoráveis a inovação e responder plenamente a questões de «rentabilidade» sem deixar de considerar a «factibilidade» requerida em cada contexto.

**O que faz o designer estratégico?** Compila (*learn*), descobre (*look*), verifica (*ask*), propõe (*try*) e volta a analisar suas revelações (IDEO, 2003) até encontrar sua «entrega de valor». Considera tudo que confere maior entendimento e melhor solução aos diferentes problemas.

Uma vez apresentadas todas as competências estratégicas desse novo criativo, como tarefa caberia reconhecer sua colaboração em todos os campos de atividade (além dos estúdios de design), em prol de um futuro possível.

Publicado em 02/03/2016

- 
1. Através de Luis R. Morales, no artigo do Cuaderno 49: 105-117.
  2. Termo originalmente utilizado por Charles Owen no artigo *Design Thinking: Notes on its Nature and Use*, em 2007 e referido pelas autoras María González de Cossío e Nora A. Morales Zaragoza, no Cuaderno 49, 2014: 91-104.
  3. WordReference (2010)

4. Adaptado do Dicionário de la Real Academia Española — DRAE (2011)
5. Do termo inglês marketing, ao fornecimento de bens ou serviços para satisfazer as necessidades do cliente ou consumidor (The Free Dictionary).

#### Bibliografía por orden de aparición:

- MARINA, José Antonio (1992). *Elogio y refutación del ingenio*. Premio Anagrama de Ensayo. Ed. Anagrama, Barcelona.
- KANT, Immanuel (1764). [\*Lo bello y lo sublime: ensayo de estética y moral\*](#).
- MORALES, Luis R. (2014). *Hacia un diseño integral. Cuaderno 49. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación* [Ensayos]. *El Diseño en foco: modelos y reflexiones sobre el campo disciplinar y la enseñanza del diseño en América Latina*. Año 15, Número 49, Septiembre 2014. pp. 105-117. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires.
- BROWN, Tim (2008). [\*Definitions of design thinking\*](#).
- COSSÍO, María González de y ZARAGOZA, Nora A. Morales (2014). *El pensamiento proyectual sistémico y su integración en el aula*. Cuaderno 49. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos]. *El Diseño en foco: modelos y reflexiones sobre el campo disciplinar y la enseñanza del diseño en América Latina*. Año 15, Número 49, Septiembre 2014. pp. 91-104. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires.
- LITTMAN, Jonathan & HERSHON, Marc (2012). *Odeio Gente! Título original I hate people!*; Editora Best Seller Ltda.; Rio de Janeiro, Brasil.
- FRASCARA, Jorge (2004). *Communication Design: principles, methods, and practice*. New York: Allworth Press.
- NORMAN, Donald (1998). [\*La Psicología de Los Objetos Cotidianos\*](#). Título original: *The Psychology of Everyday things*, Editora Nerea.
- GIACOMIN, J. (2012). [\*Human Centred Design: a paradigm for 21st century enterprise\*](#). Seminar. HCDI.
- DANTAS, Denise (2012). *Diseño centrado en el sujeto: una visión holística del diseño rumbo a la responsabilidad social*. Cuaderno 49. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos]. *El Diseño en foco: modelos y reflexiones sobre el campo disciplinar y la enseñanza del diseño en América Latina*. Año 15, Número 49, Septiembre 2014. pp. 51-61. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires.
- IDEO (2003). *IDEO Method Card iPhone Application*.

**FOROALFA**

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/pt/artigos/quem-e-como-pensa-e-o-que-faz-o-designer-estrategico>

