

## Criatividade e Inovação no âmbito do design

Por Luis Emiliano Costa Avendaño

Criar e inovar, duas palavras que deveriam estar no cerne da atuação do designer, mas nem sempre é possível conjugar estes verbos com facilidade no dia a dia do ofício, seja pelas limitantes do próprio encargo, seja pela qualificação profissional ou pela simples falta de sensibilidade para entender sua intenção perante os desafios criativos. Ainda que a criatividade seja praticada diariamente, passar para fase da inovação exige novas posturas que estão relacionadas com a implantação da criatividade.

É necessário então entender o significado destas duas palavras e sua implicação no próprio design. Várias são as definições que mostram o seu significado, segundo GOMES<sup>1</sup> "*Criatividade é o conjunto de fatores e processos, atitudes e comportamentos que estão presentes no desenvolvimento do pensamento produtivo*", SIQUEIRA<sup>2</sup> comenta que "*ser criativo é ter a habilidade de gerar idéias originais e úteis e solucionar os problemas do dia a dia. É olhar para as mesmas coisas como todo mundo, mas ver e pensar algo diferente*", já inovação segundo ARANTES<sup>3</sup> "*é o ato de introduzir novidade, de fazer de um jeito diferente algo que já existe*". Nestas definições percebem-se duas posturas bem diferenciadas, a criatividade é basicamente um ato do pensar, enquanto a inovação representa a atitude do fazer acontecer o que foi pensado, esta última é a fase mais difícil.

O processo inicial criativo faz parte da metodologia projetual na qual o design se insere para chegar numa solução ao problema colocado inicialmente. Mas o ato criativo exige do designer uma capacidade mental que vai além do próprio método, já que a criatividade passa por posturas subjetivas que o método teórico não consegue absorver na sua plenitude. Não é seguindo uma série de atividades ditadas pela "lógica" do método que a criatividade vai ser percebida. É necessário ter uma característica que nasce da própria condição humana, uma constante vigília do acontecer, um saber contemplar e observar o cotidiano com outros olhares, com uma espécie de assepsia mental, sem preconceitos, que lhe permita compreender seu papel na e para a sociedade. O designer é essencialmente um tradutor das necessidades desta sociedade.

Esta condição comparece através da observação; desenhada, medida e escrita na cidade onde moramos e no que acontece nela, para desta maneira, pelo ato, se apresentar e ser percebida.

A observação – ato da natureza artística – ao se situar na origem da forma e da imagem, não se opõe nem se contradiz com a formação técnica, já que como ato criativo posiciona-se como um meio tornando-se concreta na obra.

O design é necessariamente inovação. A observação tem a capacidade de descobrir a ordem da realidade, uma ordem que estabelece coerência entre o espaço e o ato. Ordem que num futuro seja capaz de estabelecer uma nova ordem. Não devem ser ordens estabelecidas, assim seria uma cópia, deverá ser uma nova ordem.

Quando enfrentamos uma situação na qual o design pode interferir, tradicionalmente pensamos em resolver algo que já existe, e imediatamente damos um nome a esse algo. Não nos perguntamos pela razão de ser daquilo que já existe e tem nome. Temos que ver além do simples objeto e da imagem mental fixa que nos leva a nomeá-lo com a palavra, temos que ver os objetos cotidianos como objetos de conhecimento, inseridos num contexto de espaço e tempo. O objeto real do conhecimento não é o objeto em si, e o conjunto que compreende o objeto e seu contexto.

Nós, os designers, problematizamos a relação entre a forma e seu contexto, isto é, vemos uma problemática a resolver na integração da forma de um objeto ao seu contexto. Esta relação não pode resolver-se automaticamente, requer conhecimento.

1 GOMES, Luiz Vidal Negreiros. **Criatividade: projeto, desenho, produto**. Edit. UFSM. Santa Maria - RS. 2000.

2 SIQUEIRA, Jairo. **Criatividade e Inovação**. <http://criatividadeaplicada.com/2007/01/24/criatividade-e-inovao/>. Acessado em 14/02/2011

3 ARANTES, Devanir. **Seja criativo e inovador**. <http://www.fenixeditorabrasil.com/artigos/seja%20criativo.pdf>. Acessado em 14/02/2011

O objeto do conhecimento do design é precisamente esta relação. Observar é desentranhar e determinar as causas da ordem destas relações.

O designer é um "problematizador" por excelência, procura uma situação conflitante que o induz à curiosidade epistemológica e o faz através da informação e observação. Em outras palavras, o designer é capaz de observar a relação objeto/contexto inserindo-se e apoderando-se dele, de outra maneira não há conhecimento e por conseqüência não há design nem criatividade e muito menos inovação.

***Design é a capacidade de observar o acontecer humano e traduzir esta observação – dos atos poéticos, em soluções.***

É essencial a presença de uma mente aguçada e capaz de observar com detenção para ir além das aparências, e de adestrar a capacidade de observação para estar constantemente alerta, a espreita do inesperado e habituar-se a examinar o que nos apresenta – um regalo.

A casualidade se limita a oferecer uma oportunidade que a mente preparada reconhece e interpreta, assim sendo, a essência da mente preparada será sua capacidade para ver o significado de uma observação aparentemente trivial e mundana.

A observação nasce num estado de nudez, de um estado de vigília que mantenha o sujeito numa assepsia ideológica, de virgindade intelectual, para que não predetermine nada e gere seus próprios valores individuais, únicos e "irrepetíveis", desenvolvendo uma reflexão sem ordem preconcebida. Partindo de cada experiência, o individuo vai gerando novos valores, os quais supostamente terá que abandonar ao iniciar a observação seguinte, de forma a aumentar a liberdade que lhe é própria.

É fundamental que os designers e estudantes de design conheçam a vida na cidade, o âmbito do seu problema, o ato que acontece nela. Os bons designers são aqueles que sabem ler a vida, sabem construir o rosto que tem o espaço. Trata-se dos atos dos habitantes deste espaço e somente assim dar-lhes-ão forma espacial e objetal.

Mas essa leitura da vida precisa forçosamente de uma interpretação, mais do que a simples observação é uma explicação hermenêutica, própria da linguagem filosófica. Este tipo de proposta não tem sido colocado de forma sistemática no ensino do design, e seria um aporte original se as universidades abordassem esta problemática a partir da hermenêutica, raiz mais profunda da idéia da pura observação.

Em contraposição as outras teorias do design, a teoria comunicativa do produto e da imagem tem como base um procedimento hermenêutico. A aplicação resulta da compreensão e interpretação na teoria e na prática. Isolar, descrever e caracterizar os atos insertos num contexto determinado, pode ser uma das tarefas que a observação terá que desenvolver no futuro, partindo da ciência dos atos e das ações – a praxeologia. Ela estuda os métodos de interferência utilizados na atividade humana e define as características gerais deste processo: fins, métodos, atos, planejamentos, eficiências, rendimentos, etc.

*"Se não conheces o passado, não terás futuro. Se não sabes onde tua gente tem estado, não saberás para onde vás".*

***Forrest Carter***

Para o design a poesia pode ser a raiz, o centro e a origem do conceito, mas também pode ser a flor, o excêntrico, a culminação e a coroação da obra. O design é poesia quando surge um processo verbal que descreve o conhecimento emocional, recreação dos atos, aqueles aspectos da realidade até certo ponto ignorados e desconhecidos.

A expressão de uma emoção ou de uma experiência poética, ambas subordinadas a um elevado grau de excitação, são produtos, na maioria dos casos, de um estímulo proveniente da observação. O conhecimento poético é o conhecimento emocional, o conhecimento ao qual se acede

através da emoção, no poema é conservação, transmissibilidade deste conhecimento.

Se a capacidade criativa se dá pela qualidade da observação, a inovação dar-se-á pela capacidade empreendedora, da transformação da ideia num produto ou serviço. Nesta última fase há um fator de risco e de incerteza embutido, mas que pela gestão do processo criativo, âmbito do Gestor de Design, a solução será adequada ao problema estabelecido.

A inovação não pode ser só de responsabilidade do designer, é da organização empresarial, é da equipe e da sua gestão. A inovação para uma empresa é uma questão de sobrevivência e tem por objetivo último gerar lucros, assegurar a continuidade do negócio e se diferenciar no mercado.

## Conclusão

A criatividade é uma condição própria do ser humano, em níveis diferentes todos são criativos, basta perceber o potencial e dirigí-lo para os resultados definidos no encargo. O designer foi ensinado e tem a capacidade de ser criativo, mas na organização não é suficiente ser criativo, é preciso um gestor que tenha a cultura organizacional e de design para coordenar esta criatividade em prol do sucesso do negócio. Esta capacidade de gestão resulta em inovação.

Mas as empresas, em especial as pequenas e medias empresas, precisam acordar aos novos desafios do mercado, em especial com as concorrências externas. Não é pelo preço que as empresas vão competir e ganhar mercado, em especial o brasileiro, mas devem sim brigar pela qualidade e design que traz o diferencial e a própria inovação. A prática da inovação começa com atitudes gerenciais e vontade de assumir riscos, pela clara definição do problema (briefing, geralmente mal definido) e pela Gestão do Design que tem a capacidade de permitir que a criatividade e gerenciamento do processo andem juntos, e com certeza, as empresa, seja de qualquer porte, irão perceber que poderão competir no mercado com soluções absolutamente diferenciadas, obtendo o lucro almejado.

Se você então anseia a inovação, rompa com velhos pensamentos e busque a (R)evolução de seus conceitos e paradigmas. E a despeito do que ainda é naturalmente estabelecido, tenha uma boa atitude antinatural.



### Luis Emiliano Costa Avendaño

Graduado em Desenho Industrial pela Pontifícia Universidad Católica de Valparaiso - Chile, Mestre pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo - FAU/USP, professor de graduação do Centro Universitário Belas Artes, Faculdades Oswaldo Cruz - FAITER e Universidade Bandeirantes, professor de pós-graduação dos curso de Gestão do Design (Belas Artes) e Gestão em Light Design (SENAI), membro fundador da Associação dos Designers de Produto - ADP. Consultor de Design.

O conteúdo do INFOPAPER é de responsabilidade do autor. A reprodução total ou parcial deste material, só é permitida mediante autorização. Para mais informações, entre em contato: (11) 3146-7698.

O objetivo da Série INFOPAPER é o de aumentar os conhecimentos, que sejam capazes de resultar em avanço, para as empresas.

Responsável: SENAI São Paulo Design.