

Fernando Morgado¹

Verônica Bidart de Castro Nelson Machado²

Luciano Tardin Pinheiro³

*Design Thinking e Análise de Dados: uma entrevista
com Paulo Reis*

*Design thinking and data analysis: interview with
Paulo Reis*

Resumo

Conciliando experiências acadêmicas e profissionais na engenharia e no design, o Dr. Paulo Reis, professor do Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa (ESPM Rio), afirma que existem correlações entre o design thinking e a análise de dados. Acredita que a análise de dados evoluirá também no campo da Economia Criativa, de forma que o setor terá métricas mais precisas, impactando a execução de todos os trabalhos.

Palavras-chave: Design thinking; Análise de dados; Inteligência de mercado.

Abstract

Reconciling academic and professional experiences in engineering and design, Dr. Paulo Reis, Professor of the Master's Degree in Management of Creative Economy (ESPM Rio), states that there are correlations between design thinking and data analysis. He believes that data analysis will also evolve in the field of Creative Economy, so that the sector will have more precise metrics, impacting the execution of all works.

Keywords: Design thinking; Data Analysis; Business Intelligence.

1 Fernando Morgado é Mestre em Gestão da Economia Criativa na Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro (ESPM Rio), professor de Graduação das Faculdades Integradas Hélio Alonso (FACHA) e professor de Pós-Graduação da ESPM Rio.

2 Veronica Bidart de Castro Nelson Machado é Mestranda em Gestão da Economia Criativa na Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro (ESPM Rio) e professora Graduação e Pós-Graduação da ESPM Rio.

3 Luciano Tadin é Doutorando em Engenharia de Produção pela COPPE (UFRJ), Mestre em História da Arte pela Universidade Federal do Rio de Janeiro e Bacharel em Comunicação Visual pela PUC Rio. Professor da Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro (ESPM-Rio).

ENTREVISTA

O processo de análise de dados tem interseção com o design thinking. Aproximar o design do pensamento estratégico é retornar às origens da atividade e reforçar a sua importância para o desenvolvimento econômico. Estes são alguns dos pensamentos do Prof. Dr. Paulo Reis, integrante do corpo docente do Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa. Com um currículo que concilia engenharia e design, Reis defende que, com as novas tecnologias e processos de trabalho e processamento de dados, será possível cada vez mais mensurar e avaliar com precisão as atividades criativas, de forma que o ser humano, num futuro não muito distante, terá de repensar sua relação com o trabalho.

PERGUNTA: A sua trajetória é de uma variedade rara, pois combina experiências profissionais e acadêmicas em engenharia e design. Quais as interseções que você enxerga entre esses dois campos?

RESPOSTA: Dentre os grandes pontos positivos que o design trouxe para o universo das novas disciplinas — novas falando apenas de cem anos atrás —, está a soma de pensamento crítico com pensamento criativo. A construção seminal da Bauhaus propunha exatamente isso: chamar arquitetos, engenheiros e, ao mesmo tempo, pessoal de ciências sociais, das artes, e coloca todo mundo pra falar junto, buscando uma língua e um código que pudesse satisfazer a todo mundo. Minha visão é essa: a busca pelo equilíbrio entre as várias possibilidades seguintes. Eu, em particular, estou sempre em busca do polo oposto: se eu estou trabalhando muito em um polo, começo logo a ver outro para buscar equilíbrio e fontes de acréscimo.

P: É muito comum vermos engenheiros ocuparem postos de gestão nas empresas. Na sua opinião, a que se deve esse fenômeno?

R: A falta de mercado para engenharia e a ascensão do mercado para administração. Inventaram a profissão do engenheiro de produção justamente para pegar mercado do administrador. Agora, falando em design thinking de uma forma mais ampla, os engenheiros têm uma lógica de pensamento projetual obviamente ativa — ainda que não tão fluida quanto a que os designers ou os arquitetos conseguem ter —, veem a necessidade de interação entre os vários atores até chegar a uma solução, têm um pensamento de projeto — de início, meio e fim — para lidar com as necessidades e dinâmicas de quem está pedindo o quê.

P: Por outro lado, no campo do design, muitos reconhecem não ter vocação para a gestão e para o pensamento estratégico. Vários, inclusive, se sentem diminuídos quando confrontados com as demandas do mercado. Por que isso acontece?

R: Na década de 1960, começa o movimento de difusão do que é a metodologia de design e de como ela poderia atuar em diversas áreas. Tem um marco que a gente pode dizer que é a Phillips, que começa a fazer um trabalho muito legal, aliando a competência operacional com a visão estratégica capaz de colocar coisas em prática, com os olhos no cliente e nas suas necessidades, nos players e nas ten-

dências. Ou seja: fazendo o dever de casa direito! Esse movimento significa uma evolução importante, pois é o design trazendo, para o universo competitivo, o pensamento crítico e o pensamento criativo, gerando uma série de implicações positivas. Outro marco que eu acho interessante, muito falado hoje em dia, mas que nasceu há 100 anos atrás, é identificar aquele ator que está dentro de um projeto como usuário. Quando você chama aquele cara de usuário, você chama de ser humano, sujeito às suas nuances e necessidades. Começa a se estabelecer uma nova lógica de pensamento fundamental para todos, incluindo os designers, que é o pensamento sistêmico. É uma evolução, pois não é mais só a soma do pensamento crítico com o criativo. Você começa a ver todos os elementos possíveis, de forma dinâmica, que fazem parte de um contexto de forma interdependente.

P: Para chegar nesse futuro que se desenha, deve-se passar pela questão dos indicadores. Você acredita que se caminha para a construção de um conjunto de indicadores razoável para o design, além do tempo, que é o clássico do setor?

R: A gente está juntando, e é uma tendência natural, design com inovação, e criatividade está embutida nisso. Estamos falando de um ambiente um pouco estranho. Quando uma empresa se diz inovadora, ela diz que interage e sabe lidar muito bem com riscos e incertezas o tempo todo, o que não é verdade. Nesse sentido, você tem poucas métricas e poucos indicadores. Por outro lado, eu trabalho com lógica fuzzy, que delinea o sutil, o intangível, que é uma tendência. Como você mede, usando a lógica fuzzy, usando essa abordagem da sutileza? Você mede narrativas advindas de especialistas envolvidos no processo. Por exemplo, o relato de alguém envolvido no start de um projeto de cinema. O que se poderia fazer é, mensalmente ou a cada quinze dias, elencar alguns especialistas e fazer interações com as suas narrativas, que seriam arquivadas e transformadas em algoritmos, o que acaba virando uma métrica que talvez possa, entendendo de como a dinâmica do filme pode funcionar, virar inteligência artificial.

P: Muitos ainda enxergam a análise de dados como algo restrito à setores como o de engenharia ou o financeiro, por exemplo. Como a análise de dados pode auxiliar as indústrias que fazem parte da Economia Criativa?

R: Se fala muito do big data, mas eu tenho tocado cada vez mais no small data. O big data é meio vazio, pois, se você não tiver, pontualmente, o olhar small, se caminha sem considerar uma série de coisas, com consequências danosas para o seu negócio. Seja o sistema automático que for, sejam os indicadores e métricas automáticas que forem, de tempos em tempos você tem que parar e ponderar. Respondendo a sua pergunta, eu estava fazendo uma consultoria hoje cedo e o dilema era exatamente esse: uma quantidade enorme de dados que a empresa tem e eles não sabem o que fazer com isso. Então o que você faz? Tem que criar sistemas com algoritmos capazes de você separar métricas, indicadores e variáveis para que ele, de forma inteligente, te jogue para alguns campos de tomada de decisão possível. Isso é uma questão da automatização. Mas falando de Economia Criativa, existe

uma necessidade de mapear tendências, porque se nós não desenharmos cenários e mapearmos tendências semanais, mensais e daqui a cinco anos, existe uma grande chance de nos perdermos completamente. Acho que essa é a única saída.

P: David Throsby, inclusive, é um dos maiores críticos da falta de indicadores na Economia Criativa. Alguns, por exemplo, empregam o número de patentes feitas em um país para medir seu nível de inovação. Você, como mestre pelo INPI, considera essa métrica como sendo a ideal? Existiriam outras opções?

R: Acho importante ressaltar que o conceito da Economia Criativa é um tanto aberto no seu entendimento. Existe uma tendência grande e no Brasil mais ainda, de misturar Economia Criativa com economia da cultura. No meu entendimento, isso é complicado porque a economia da cultura implica no financiamento e na participação mais ativa do Estado no processo criativo. O outro conceito de Economia Criativa é economia e ponto. Economia de setores que fazem parte daquela formação de riqueza naquele cluster. Se formos na fonte e pegar a história da economia na Inglaterra no final da década de 1990, a vê como o Tony Blair se beneficiou dos movimentos culturais de forma ostensiva, exatamente baseado em indicadores econômicos. Ele trouxe aquela economia de forma muito competente para o seu colo, sistematizou e fez o movimento acontecer nos vários setores: música, moda, projetos culturais ingleses que giram em torno desse movimento da Economia Criativa e ganha o mundo de forma organizada, atrelado ao turismo. O Estado não interfere na cultura — deixa a cultura acontecer de forma mais livre e ajuda a sistematizar os atores com um pensamento estratégico. No Brasil, os produtores ficam confortáveis no sistema da economia da cultura, discutindo a eficácia das leis de incentivo e longe da pressão da economia real, que precisa do planejamento estratégico para criar e produzir o seu produto com objetivo de mobilizar patrocinadores e com foco comercial. Em relação a empregar o número de patentes feitas em um país para medir seu nível de inovação, é uma posição coerente com os Estados Unidos, mas que não vale para o Brasil. Não adianta acharmos que podemos ter o nosso Silicon Valley sem planejamento. Aquela região é o resultado histórico de uma série de ações daquele país. Naquela lógica dos Estados Unidos e de alguns outros países, patentear significa esforço de ir ao mercado, licenciar o produto, transformar em recurso e esse recurso retroalimentar a economia. No Brasil, a avaliação do desenvolvimento por essa lógica não existe. As pessoas só patenteiam. Dentro das universidades, o índice de patenteamento é relativamente pequeno e mesmo assim, o principal, o índice de licenciamento é muito, muito pequeno. E o licenciamento é que vira dinheiro, vira mercado e vira indicador que a sociedade está sendo beneficiada, sendo para usar, sendo para retorno financeiro, geração de riqueza e/ou algo gratuito ou benefício. De qualquer jeito, a licença é que mede. Esse é um gargalo grande nosso, que se soma ao sistema antiquado de indicadores, como por exemplo colocar no mesmo patamar a compra de equipamentos obsoletos por uma empresa, de outra que compra aparelhos de última geração. O ato de compra é que gera o indicador e não a modernidade e inovação do equipamento.

P: De tão popular, *big data* parece caminhar para se tornar um chavão. Antes disso acontecer, porém, você acredita que a Economia Criativa também será levada por essa onda dos grandes volumes de dados? Como o *big data* poderia auxiliar os processos criativos?

R: No setor de audiovisual a gente vê esse movimento bastante evidente na TV. As mudanças na grade da TV Globo diante do novo cenário, das variedades nos canais fechados e da chegada da Netflix com o VOD e produções próprias. Você hoje pode propor diferentes formatos que aumentam a capilaridade de atores a entrarem nesse sistema.

P: Você enxerga semelhanças entre os processos de trabalho no *design thinking* e na análise de dados?

R: Levantamento de dados e análise de dados é o que a gente faz o tempo todo com *design thinking* ou qualquer modelo que seja efetivo e eficaz. Eu acredito que fazemos análise de dados o tempo todo. Caixinhas de informação, memória e experiência que a gente acessa através de nossas sinapses. Nesse movimento a gente está analisando dados o tempo todo, a cada segundo. Isso é a própria cognição.

P: É preciso ser criativo para ser um bom analista? Em outras palavras, existe espaço para a criatividade dentro do processo de análise de dados?

R: Sim, totalmente. O pensamento sistêmico engloba o pensamento criativo, engloba o crítico e amplia isso para interdependências, ambiências para a percepção; ou seja, extrapola as visões limitadas de uma pessoa. A subjetividade pode ser sistematizada, a partir de diferentes olhares. Matemática é a raiz da filosofia.

FIM