

DESIGN MANAGEMENT

Explorando novas capacidades

Digerindo a complexidade e os contextos como prática natural de gestão, alinhando percepções.

O apelo está em manter ciclos de atualização sobre o status dos recursos – Resource Sensitive, especialmente do mundo tecnológico – Digital Outside-in Perspective –, modelar e remodelar o planejamento e as abordagens de execução com base na sensibilidade a esses fatores, e com foco no timing do negócio.

Os métodos de design são elaborados a partir de três perspectivas – Usuário, Organização e Sociedade. Quando usamos esses métodos para projetar um produto/serviço ou mesmo uma melhoria/ inovação queremos agregar ao produto/serviço a ser concebido ou remodelado as percepções e conhecimentos provenientes dessas perspectivas de análise. Contudo esse conhecimento é de ordem prática e não teórica, por isso os métodos aplicam muita arte visual e interatividade entre os players para construir uma percepção unificada, oriunda do alinhamento entre a experiência prática do usuário/organização/sociedade e a equipe do projeto responsável pelo value-creation do produto/serviço.

Ao conectar a percepção criada por meio dos métodos de design a uma abordagem Resource Sensitive e Digital Outside-In, proporciona-se um “momentum” para design da estratégia e do planejamento que naturalmente acopla adaptabilidade à complexidade e aos contextos em que o produto/serviço está inserido.

Essa leitura do problema e o designing de solução são provenientes de uma con-

juntura de entendimentos: a) Os modelos de negócio e consequentemente suas formas de gestão têm sido fortemente e constantemente impactados pelo mundo digital – plataformas tecnológicas que se renovam numa velocidade maior que a capacidade de absorção da cadeia de relacionamento da empresa, muitas disruptivas, o que provoca rompimento dessas cadeias, enfraquecendo o modelo estabelecido e colocando o negócio em “crise”; b) O design management trabalha com evidências de experiências práticas para liderar as mudanças necessárias nos produtos/serviços, uma abordagem de gestão que cria valor a partir da “dor” e propaga no desenho da solução a sensibilidade das limitações dos recursos e do timing para o negócio. Além disso, permitir visualizar diferentes perspectivas e extrair conhecimento do usuário, da organização e da sociedade que são relevantes para o design do produto/serviço.

Por meio do Design Strategy, usamos o design para alavancar a transformação organizacional. Criando práticas de design para modelar uma estratégia efetiva, cada situação de produto demanda um design da estratégia diferente e entender o mercado. Modelar uma visão estratégica é essencial para definir o aprendizado necessário, uma capacidade para lidar com “making sense of complexity”, e se ajustar às incertezas futuras, contemplando um cenário futuro possível, provável e preferido para considerar adaptações nas abordagens de negócio e também engajar os stakeholders apropriados para esse cenário. Justamente porque é notório que abordagens tradi-

cionais não têm sido capazes de competir num mercado cheio de incertezas.

As preferências pessoais moldam as percepções sobre o produto em relação a usabilidade, utilidade, facilidade de uso, sensibilidade ao preço e tempo de reação. Então a habilidade da organização em considerar fatos que moldem a preferência na sua capacidade interna de reagir a essas perspectivas exterior é uma flexibilidade estratégica, especialmente para validar o efeito “opostos se atraem”.

Também é importante a interação entre ciência, tecnologia e design para explorar a contribuição e validar a potencialidade embutida em novas tecnologias emergentes. O design auxilia a criar valor nas interseções de novas áreas, em novos desafios e para novas organizações. Design está criando valor também nas interseções entre sociedade e desafios sociais, sustentabilidade (ambiente, social, econômico) e economia circular – os desafios globais que se aproximam têm uma natureza transdisciplinar e o design tem o potencial de criar valor em múltiplas interseções. Os métodos e processos de design criam facilidade ao suportar um ambiente que permite aos indivíduos realizar atividades compartilhadas. Isso proporciona uma oportunidade para que diferentes redes de pensamento se relacionem e que novas competências e conhecimentos sejam desenvolvidos dentro das organizações e em redes de valor.

As empresas de manufatura estão usando o design management para desenvolver sistemas de produtos-serviços e modelos de negócios capazes de se adaptar à diversidade de expectati-

vas, chegando até o design de serviços/produtos com internet de coisas (IoT), ou seja, estabelecendo redes de valor entre diferentes partes interessadas – o PSS (Product-Service System) enfatiza uma lógica dominante do serviço e uma experiência – “fase de uso”, na análise do ciclo de vida do produto.

Ainda, o co-design é um processo no qual designers e usuários colaboram como “iguais” para desenvolver soluções inovadoras. O envolvimento dos usuários no desenvolvimento de soluções reconhece a importância do Design Collaborative Teamwork. Uma plataforma comum para explorar as relações entre culturas, comunidades, produtores e consumidores. Proporcionando criar significado para o design de inovação. Enfim, design management é necessário para lidar com incertezas e dinâmicas do mercado atual, torna-se uma capacidade indispensável para organizações e gestores.



Zózimo

Editor-chefe
da Revista Mundo PM

PROJECT DESIGN
PDM
MANAGEMENT

Editor e Diretor-Executivo
Osmar Zózimo de Souza Jr.
zozimo@mundopm.com.br

projectdesignmanagement.com.br

Conselho Editorial

Américo Pinto
Antônio C. A. Maximiano
Bernard Yannou
Daniel Leroy
Darci Santos do Prado
Darli Rodrigues Vieira
Eduardo Linhares Qualharini
Heitor Coutinho
Marly Monteiro de Carvalho
Campbell Dinsmore
Ricardo Viana Vargas
Roberto Sbragia
Sérgio E. Gouvêa da Costa
Roque Rabechini Jr.

Conselho de Revisão

André Barcaui
Farhad Abdollahyan
Hélio Rodrigues Costa
J. Angelo Valle
João Alberto Vianna Tavares
João Carlos Boyadjian
José B. de Souza Filho
Lélio Varella
Magno Lima
Margareth Carneiro
Mário Henrique Trentim
Mauro Sotille
Peter Berndt de S. Mello
Roberto Pons
Raphael Albergarias
Sílvia A. C. Wille

Colaboradores desta Edição

Alexandre Mayke Mukuno
Américo Pinto
Armando Terribili Filho
Caio Basso Doranti
Clovis Bergamo Filho
Gianfranco Muncinelli
Gilberto Francisco de Oliveira
Hélio Rodrigues Costa
Heverton Moraes
Marco Terlizzi
Otávio Sanchez
Peter Berndt de Souza Mello
Robert K. Wysocki
Roberto de Souza Góes
Rafael Carvalho Uberti
Roque Rabechini Jr.
Rosária Russo

Projeto Gráfico e Diagramação

blablu.ag

Revisão Editorial

Texto Finito

Artigos

Redação Mundo PM
artigos@mundopm.com.br

Contato Comercial

Telefone: (41) 3029-9397
(11) 3661-1550
R. Prof. Pedro Viriato Parigot de Souza, 1609/1701 - Mossunguê
CEP 81200-100. Curitiba-PR

comercial@mundopm.com.br
assinaturas@mundopm.com.br
publicidade@mundopm.com.br

LinkedIn

linkedin.com/in/mundopm/

Facebook

facebook.com/mundopm

ISSN: 1807-8095

A revista Mundo PM é uma publicação bimestral da Editora Mundo

Distribuição

Distribuição Nacional pela Dinap – Distribuidora Nacional de Publicações Ltda

O conteúdo dos artigos é de responsabilidade dos autores. Softwares distribuídos via CD-ROM e encartes com a revista são de propriedade e responsabilidade de seus fabricantes, assim como suporte e os direitos autorais.

MundoPM é impressa pela:

MAXI
gráfica

www.maxigrafica.com.br