

Métodos e criatividade. A influência do uso de métodos no processo de criação.

Methods and Creativity. The Influence of the use of methods in creative projects.

Maciel, Dulce Maria Holanda¹, Dra. Udesc dulceholanda@gmail.com

Resumo

Métodos e técnicas têm o objetivo principal de auxiliar em algumas tarefas complexas, tornando-as mais claras e precisas. O uso de um método oferece um suporte lógico para o desenvolvimento de um projeto. Porém alguns estudos questionam a validade do uso de métodos em projetos de criação. Se por um lado a prática tradicional demonstra que o uso de um método adequado pode auxiliar na condução de um projeto de uma forma seqüencial, por outro, pode apresentar um quadro limitador para alguns profissionais. Neste estudo apresentam-se três métodos de desenvolvimento de produtos em Design e um sucinto estudo teórico sobre criatividade.

Palavras chaves: Criatividade, método, projeto

Abstract

Methods and techniques have the main objective of assisting in some complex tasks, making them clearer and more precise. The use of a method provides a logical support for the development of a project. But some studies question the validity of the use of methods in creative projects. If on one hand traditional practice demonstrates that the use of an appropriate method can help conducting a project in a sequence, on the other hand, it can also present a frame limiter for some professionals. In this study we present three methods of product development in Design and a brief theoretical study about Creativity.

Keywords: Methods, Creativity, Project

¹ Possui Doutorado em Engenharia de Produção com ênfase em Gestão de Design - UFSC (2007). Mestrado em Engenharia de Produção com ênfase em Gestão Ambiental UFSC (2002). Graduação em Engenharia Elétrica pela UFSC (1986). Graduação em Design de Moda pela UDESC. Áreas de atuação: meio ambiente, gestão de design, ergonomia, eco-eficiência, materiais têxteis, metodologias. .

A criatividade

Existem várias discussões sobre a necessidade ou até mesmo a viabilidade em se ensinar a criatividade.

Neste âmbito muitos autores como Predebon (1997), e Dondis (2007) concordam que o desenvolvimento das habilidades necessárias para o uso da linguagem visual e o conhecimento para as formas de comunicação desenvolve no Homem o seu poder criativo.

A criatividade também é utilizada como ferramenta auxiliar no ensino de outras disciplinas como matemática, história, física usando-se conceitos relativos a cada tema auxiliando o aluno a explorar e descobrir novos cenários e enfatizar a interdisciplinaridade. Conforme citado por SCHLOCHAUER (2007):

O incentivo a análise crítica é um dos pilares do conhecimento e o facilitador da pesquisa e participação do aluno em todo o período acadêmico, pois desta forma comunica-se, prepara-se com incentivo e expressão de novas idéias.

Porém existe o outro lado – a complexidade do tema a crítica acadêmica o estudo sobre criatividade tem sido severamente criticado pela comunidade acadêmica “... em virtude de uma possível superficialidade técnica e conceitual (Wechsler, 1988; Nakano & Wechsler, 2006; Sternberg & Lubart, 1996) nas pesquisas realizadas nos últimos 60 anos.” SCHLOCHAUER (2007,pg5)

Aqui é importante salientar a familiaridade com a codificação e decodificação de mensagens visuais.

Perrota (1995) lembra que o trabalho com as atividades criativas estão diretamente relacionados com a formação cultural, a capacidade intelectual do indivíduo em fazer analogias, expressar idéias e organizar os problemas a serem resolvidos. Osborn (1987) sugere que os hábitos e inibições desenvolvidos durante a vida determinam a criatividade nas pessoas.

Segundo a autora

Infelizmente, ainda nos dias de hoje persiste a idéia da criatividade ser um dom, algo que não se pode desenvolver, a pessoa e ou não e criativa, e ponto final. Este é um pensamento tão fortemente arraigado em nossa cultura que, de tempos em tempos, surgem discussões que sempre terminam com a mesma conclusão: a de que não é necessário um dom especial para se ser criativo; todas as pessoas, em maior ou menor grau, o são. Osborn (1987)

Kneller (1978) apresenta as seguintes teorias filosóficas sobre criatividade:

- Inspiração divina, ao invés da educação;
- Como forma de loucura, em virtude da espontaneidade e irracionalidade;

- Como gênio intuitivo associada a pessoas raras e diferentes;
- Como força vital numa manifestação do processo organizador presente em toda vida;
- Como força cósmica, expressão da criatividade universal inerente a tudo que existe.

Além disso, cita que as definições sobre criatividade podem ser divididas em quatro categorias: a partir do ponto de vista da pessoa que cria, por meio de processos mentais, a partir de influências ambientais e culturais ou em função de seus produtos. Salienta-se que apenas recentemente tem havido uma quebra de vínculo entre criatividade e poder divino.

O termo criatividade é freqüentemente associado ao elemento novidade – é considerado criativo aquilo que gera novas informações entre situações (objetos, informações) que antes não possuíam relações. É observar um problema sob um ponto de vista inteiramente novo e propor uma solução inovadora, curiosa e inusitada.

SCHLOCHAUER (2007 pg251), define alguns conceitos:

- Criatividade – produto do gênio humano como gerador de novas idéias, conceitos e teorias.
- Invenção – processo no qual se delineia um produto, processo ou protótipo resultante da combinação de idéias onde pelo menos uma delas é inteiramente nova.
- Inovação – é a transformação de idéias em aplicações uteis.

Predebon (1997) cita ainda que as idéias criativas são com freqüência o produto de uma associação de duas referências aparentemente estranhas entre si.

A criatividade pressupõe uma atitude, uma perspectiva, um procurar de idéias, a manipulação entre conhecimento e experiência. A mente aberta para diversas possibilidades.

O grande objetivo da criatividade é encontrar e resolver problemas de forma inovadora (novos ambientes e situações) representando uma certa ação de transgressão.(patenteada na liberdade de pensamento)...

A criação refere-se ao aparecimento real de uma coisa, de uma obra que não existia antes por uma ação deliberada e consciente de um ser. SCHLOCHAUER(2007, pg248).

O processo criativo está associado a Engenharia do Conhecimento, que considera a mente como um sistema de inferências – o que pressupõe a existência de estruturas obtidas por combinações conceituais e de informação usando representações através da organização de blocos coerentes e previamente existentes.

A imaginação é a primeira característica da criatividade, e está ligada ao raciocínio. A imaginação e memória andam lado a lado já que a primeira está vinculada a nossa capacidade de modificar o mundo e transformar a realidade para criar algo novo.

A percepção e a atenção, a memória e a imaginação, a consciência e a ação deixam de ser consideradas como propriedades mentais simples, eternas e inatas, começando a entenderem-se como produtos de formas sociais complexas em relação aos processos mentais. SCHLOCHAUER(2007, pg256).

Assim, se coloca a seguinte questão: É possível implementar criatividade em um produto de design através do uso de métodos?

A NECESSIDADE DO USO DE UMA METODOLOGIA – OS ENSINAMENTOS DO DESIGN

Inicialmente o design foi elaborado como um processo experimental de pensar, agir e tornar tangível uma solução para os problemas efervescentes de uma época plena de inéditas transformações radicais e quando esse processo dá certo, o design é confundido com seu resultado., conforme cita Rech (2010).

O produto como resultado final de um processo apresenta uma função principal – aquela para a qual o produto foi desenvolvido.. “ é a razão para a existência do produto, do ponto de vista do consumidor” segundo Baxter (2003, p.201) e uma função secundária – a linguagem que o mesmo transmite. Esta depende do arranjo entre matéria-prima, forma, acabamento e marca.

Baxter (2003) cita ainda que os produtos devem ser projetados para transmitir certos sentimentos e emoções. Na proposta metodológica descrita em Projeto de Produto (1995) na sua versão original, o autor aponta algumas etapas para conseguir identificar o estilo² do novo produto através de painéis com imagens

² Baxter(2003,p.29) cita que muito do que se diz sobre o estilo depende da primeira percepção global. Explica que os produtos exercem um apelo imediato, chamam a atenção. Já a beleza de um produto

que representem o estilo de vida dos usuários. A geração e seleção de um conceito – o estágio final do projeto conceitual proposto no livro já demonstravam uma abordagem mais funcional para o desenvolvimento de produtos.

Para organizar um projeto de sucesso a fim de desenvolver um produto que atenda as necessidades apresentadas pelos clientes há necessidade de seguir passos e métodos que facilitem ou pelo menos permitam o desenvolvimento de projetos inovadores seguindo estratégias de mercado e de comunicação que maximizem os movimentos de adesão.

O *Design* é uma atividade criativa cujo alvo seja estabelecer as qualidades multidisciplinares dos objetos, dos processos, dos serviços e dos seus sistemas em ciclos de vida inteiros. Conseqüentemente, o *design* é o fator central da humanização inovativa das tecnologias e o fator crucial da troca cultural e econômica. (ICSID, outubro 2006)

O desenvolvimento completo de um produto, por si só não garante o seu sucesso. Estruturar o processo de desenvolvimento de forma inovadora e bem sucedida, onde a criatividade seja o eixo condutor, sempre foi e continuará sendo um verdadeiro desafio para os gestores.

Jones (1978, p54) organiza o processo de pensamento do criador em três categorias: o intuitivo – também chamado de pensamento caixa preta, o racional – caixa transparente, e o processual – pensamento sobre o pensamento. O autor explica que do ponto de vista criativo o designer é uma caixa preta, do ponto de vista racional é uma caixa transparente já que pode identificar o processo racional de obtenção dos resultados, totalmente explicável. E do ponto de vista do controle é um sistema auto organizado, pois é capaz de encontrar atalhos em terrenos desconhecidos. Desta forma conclui que o pensamento de um designer ocorrem nos três campos de maneira unificada, assim os métodos utilizados pelos designers englobam processos amplos e se utilizam de ferramentas para atingir um objetivo.

A utilização de métodos é um instrumento auxiliar na realização de uma tarefa que mesmo muito simples pode ser caracterizada por uma seqüência lógica de

relaciona-se mais com as propriedades do nosso sistema visual do que com algo intrinsecamente belo no produto. Completa que quando projetamos um objeto para ser belo, é necessário fazer de acordo com as propriedades da visão humana e aplicá-lo ao estilo do produto.

etapas. Na medida em que desenvolvemos tarefas mais complexas necessitamos de um planejamento das atividades necessárias para atingirmos um objetivo determinado. Desta forma um designer combina conhecimentos através de técnicas e métodos de projeto que auxiliam na execução de projetos.

Métodos de projeto

Pode-se citar que as abordagens tradicionais de desenvolvimento de produtos em sua maioria apontam para passos de inspiração – ideação e implementação divididos em etapas por vezes resumidas e por vezes detalhadas. Atualmente as metodologias de projeto de produto desempenham fundamental importância nas atividades de desenvolvimento de produtos.

As novas abordagens para desenvolvimento de produtos envolvem Processos de Desenvolvimento de Produtos (PDP) abordado por (ROZENFELD, 2006) que tem importância estratégica – empresa X mercado, pois além de identificar as necessidades do mercado e dos clientes em todas as fases de ciclo de vida do produto, desenvolve um produto adequado a um custo competitivo, tem como característica principal a multidisciplinaridade. Engloba também Metodologias colaborativas – estas visam maximizar a criatividade dos trabalhadores trabalhando inclusive com aspectos cognitivos e sociais. Culminando com as metodologias centradas no ser humano, interdisciplinares, exemplificada pela proposta de Tim Brown – Design thinking (BROWN, 2010) onde um dos aspectos mais importantes é a mudança de foco de problema para projeto, e o foco nas tomadas de decisão criativas.

Processo de desenvolvimento de produto – Rozenfeld

Henrique Rozenfeld, engenheiro mecânico, docente do departamento de engenharia da escola de engenharia de São Carlos propõe um processo de desenvolvimento de produtos, um modelo, um guia de orientação estruturado que pode ser adequado ao desenvolvimento de qualquer tipo de produto. Dá ênfase a integração com o planejamento estratégico da empresa e abrange desde o planejamento até as atividades de reciclagem, reutilização e descarte

do produto. Este modelo é estruturado em três macrofases principais: o pré-desenvolvimento – aqui estão as fases de planejamento estratégico de produtos e planejamento de projeto, o desenvolvimento – inclui projeto informacional, projeto conceitual, projeto detalhado, preparação para a produção e lançamento do produto, e o pós-desenvolvimento – a parte final do processo, inclui o acompanhamento e o descarte do produto.

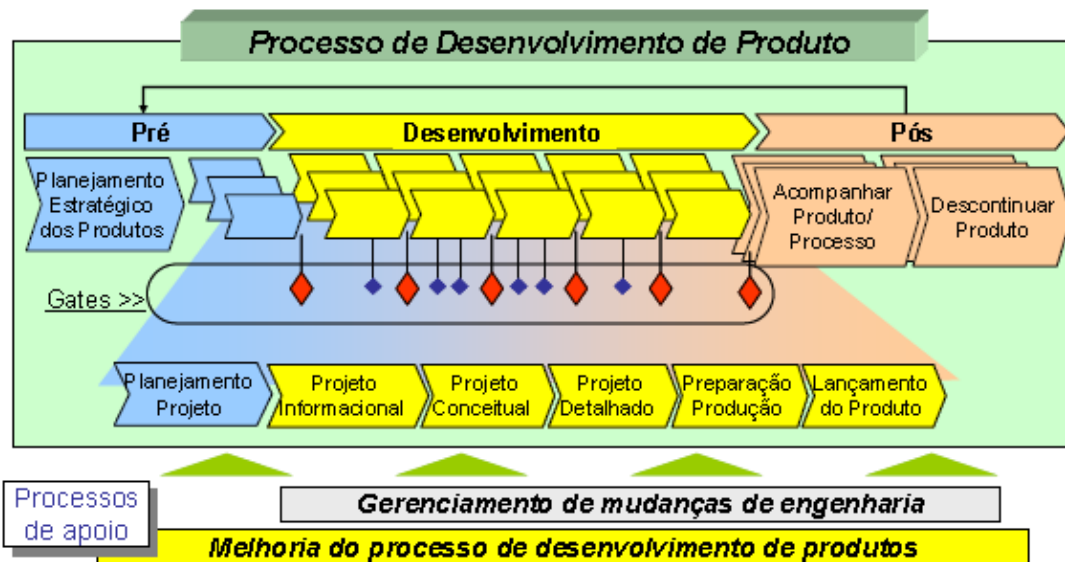


Figura 1: Modelo de referência para Processo de Desenvolvimento de Produto
Fonte: (ROZENFELD, 2006, p.44)

Design Thinking - Tim Brown

O ponto de partida para a construção de um método criativo estabelecido por Tim Brown foi "...estabelecer a correspondência entre as necessidades humanas com os recursos técnicos disponíveis considerando as restrições praticas dos negócios." (Brown, 2010,pg.3).

A formalização de um pensamento, pressuposto da criação de uma metodologia foi mais uma vez a linha mestra do estudo deste executivo ³.

Avaliar o que é uma abordagem inovadora que seja poderosa, que possa ser integrada nos negócios e que faça a diferença para empresas e pessoas é a abordagem principal do pensamento em *design*, ou pensando *design* ou *design*

³ Tim Brown é CEO (**CEO – Chief Executiver Officer – Diretor Superintendente da Empresa**) da IDEO (pronuncia-se "eye-dee-oh") uma premiada empresa de design e inovação .

thinking que nada mais é do que pensar como um designer, de que forma os designers abordam a solução de problemas.

Este método se baseia principalmente na capacidade intuitiva, e nas palavras do próprio Tim Brown - desenvolver idéias que tenham um significado emocional além do funcional.

Esta formalização do termo descreve o uso de um conjunto de princípios que podem ser aplicados por diversas pessoas a uma ampla variedade de problemas. Esta estratégia tem levado as empresas a adotarem este *modus operandi* desde o início do processo de desenvolvimento, o que culminou com uma gestão do processo de *design*, um aspecto da Gestão do *Design*.

A idéia principal é olhar para alguma coisa que não é usual, convencional, para explorar a descobertas inusitadas e tecnicamente viáveis atendendo as necessidades das pessoas. As ferramentas principais do *design thinker* são a observação, a imaginação e a configuração. Difere das outras maneiras de pensar, pois tem uma abordagem mais experimental e arriscada, conforme cita Demarchi (2011,pg 114)

Tim Brown explica⁴ que o primeiro estágio do processo de *design* refere-se à identificação das restrições mais importantes e à definição de critérios para sua avaliação. As restrições podem ser mais bem visualizadas em função de três critérios sobrepostos para boas idéias: praticabilidade (o que é funcionalmente possível num futuro próximo); viabilidade (o que provavelmente se tornará parte de um modelo de negócios sustentável); e desejabilidade (o que faz sentido para as pessoas).

Importante salientar que o uso da metodologia *Design Thinking* se adapta bem a algumas situações que envolvem uma equipe interdisciplinar que pressupõe flexibilidade, comunicabilidade e responsabilidade além de um apurado senso de criatividade para transitar por todos os pressupostos ditados por Tim Brown.

⁴ O que é Design Thinking. Disponível em:
<http://www.livrariacultura.com.br/imagem/capitulo/22162505.pdf> Acesso em 24/05/2011 22:08:00

Conclusão

Os processos de desenvolvimento de produtos antecipam necessidades do mercado, propõe soluções, identificam as possibilidades tecnológicas, e desenvolvem o produto no tempo adequado.

Porém é difícil estabelecer uma seqüência de passos que possa ser aplicado a todos os projetos, tampouco é aconselhável garantir que a adesão total a um método garantirá o sucesso do projeto. Características de diferentes áreas de trabalho requerem um tratamento diferenciado, no entanto, na maioria dos métodos as etapas essenciais do processo são equivalentes.

Demarchi (2011) lembra que o método projetual não pode ser muito rígido, comentado por autores como Munari e Jones, e que para cada etapa do processo de design vão existir diferentes métodos, que alguns autores denominam de técnicas ou mesmo de ferramentas que auxiliam e orientam o designer. O projetista deve determinar quais os métodos são mais adequados para o problema em questão. Cada um dos métodos apresentados para o desenvolvimento de projeto tem sua especificidade e busca soluções inéditas para os problemas apresentados. São muitas opções e não existe uma completa que agregue resolução de problemas, intuição e razão e resultado de valor para o cliente para cada tipo de produto ou processo específico de cada área.

Após a análise de vários tipos de métodos de resolução de problemas fica claro que deve-se pautar o processo criativo combinando os conhecimentos a fim de unir os dados para formar um conceito, um padrão, a solução do problema.

A utilização de um método é portanto um apoio, um *check list* para garantir que todos os pontos relevantes do projeto foram compreendidos, analisados e transformados em requisitos dando margem a flexibilizar a criatividade.

Não há dúvida que o processo criativo exige uma disciplina, uma convergência e os métodos tem a responsabilidade de explicitar, demonstrar, organizar, unir os dados, definir o conceito, sintetizar o trabalho para então ser compartilhado com o cliente em seus mais diversos aspectos e necessidades. Na prática, usando um método como guia a habilidade de se expressar fica liberada tanto funcionalmente quanto emocionalmente, o individuo utiliza sua capacidade

criativa e sensibilidade aliado ao seu sistema pessoal de conhecimento e experiências para a invenção de novas alternativas.

6 Referencias bibliográficas

BAXTER, M. (2003). Projeto de Produto: guia prático para o design de novos (2 ed.). São Paulo, S.P.: Edgard Blücher Ltda.

BROWN, T. Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. . Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

DEMARCHI, Ana Paula Perfetto. Gestão estratégica de design com a abordagem de design thinking: proposta de um sistema de produção do conhecimento / Ana Paula Perfetto Demarchi. –Orientador: Dr. Eugenio Andrés Díaz Merino. Tese (Doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento) – DONDIS, Donis A. Sintaxe da Linguagem Visual. Ed. Martins Fontes, 2007. <http://btd.egc.ufsc.br/wp-content/uploads/2011/05/Ana-Paula-P.-Demarchi.pdf>
ICSID - <http://www.icsid.org/>. Acesso em 5/31/2011 4:32:42 PM

JONES, Christopher. Métodos de diseño. Barcelona: Gustavo Gili, 1978.

KNELLER, GEORGE FREDERICK. ARTE E CIÊNCIA DA CRIATIVIDADE. ED IBRASA, 5ª ED. SÃO PAULO, 1978.

OSBORN, Alex. O poder criador da mente: Princípios e processos do pensamento criador e do brainstorming. São Paulo: Ibrasa, 1981.

PERROTTA, Isabella. O Nome da Rosa – um caso de metodologia de projeto. Estudos em Design, vol III, n.1. Rio de Janeiro: Editora PUC Rio, 1995.

PREDEBON, J. *Criatividade*: abrindo o lado inovador da mente um caminho para o exercício prático dessa potencialidade, esquecida ou reprimida quando deixamos de ser criança. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998

RECH, Sandra Regina. Moda: por um fio de qualidade. Florianópolis: Ed. Udesc, 2002.

ROZENFELD, H. et al. Gestão de Desenvolvimento de Produtos – uma referência para a melhoria do processo. São Paulo: Editora Saraiva, 2006.

SCHLOCHAUER, CONRADO. Desenvolvimento da criatividade em estudantes Universitários: uma análise de estratégias de ensino. Projeto de pesquisa para o processo de seleção de doutorado em Psicologia Escolar e do Desenvolvimento Humano da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2007. Disponível em http://cappf.org.br/tiki-download_wiki_attachment.php?attId=37. Acesso em 28/02/2011 19:37:25
Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2011. Disponível em: