

A relevância da inovação e o design para empresas: reflexão sobre a perspectiva de pesquisa científica na pós-graduação

Lucas Jorge Garcia;

Galdenoro Botura Junior

Resumo:

Com a crescente produtividade brasileira no meio científico, as empresas investem em parcerias para produzir pesquisas que possam contribuir para o bem social e tecnológico, com estudos cada vez mais interdisciplinares, como ocorre na área do Design. Com o objetivo de refletir sobre o Design e Inovação no âmbito mercadológico, o artigo apresenta argumentos teóricos levantados de pesquisas na teoria do design, por meio de um estudo de caso de teses desenvolvidas em programa de pós-graduação. Pode-se considerar que as oportunidades para o mercado são prósperas quando se trata de design e inovação, principalmente nas empresas, das quais trabalham diretamente com usuários de modo a encontrar algum diferencial metodológico para promover interação e relacionamento.

Palavras-chave:

Design; Inovação; Competitividade de mercado; Projeto em Design.

1 Introdução

O cenário da pesquisa científica mostra um avanço nas mais variadas áreas do conhecimento, com a realização de investigações sendo feitas por pós-graduandos das universidades brasileiras. A Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) publicou um relatório que indica a produtividade de 250.680 mil periódicos entre 2011 e 2016, indexados na base de dados da *Web of Science*, classificando o Brasil como o 13º país com maior nível de produção mundial, no qual revela que a maioria das pesquisas tem sido desenvolvida por universidades públicas (CAPES, 2018).

Algumas empresas desenvolvem parcerias com instituições de ensino superior para contribuir em melhorias tanto no setor público como privado. Essa colaboração traz para as instituições o desenvolvimento de pesquisas aplicadas e também gera oportunidades para o mercado.

Este é um feito para o país, que mesmo diante de uma situação crítica economicamente, com poucos investimentos e cortes orçamentários para a pesquisa no Brasil ao longo dos últimos anos, aponta uma crescente colaboração para a ciência. Conforme o relatório, o resultado está ligado a uma estratégia central na qual utilizou a inovação para compor esse desenvolvimento econômico, social e o próprio aumento da produtividade.

Inovar consiste na “implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios” (MANUAL DE OSLO, 2005, p. 55). A atividade de inovação é uma tarefa que exige pesquisa, para que seja inserido no mercado algo que ainda não tem disponível. Por isso, que a realização de estudos e análises do ambiente em que deseja atuar, é imprescindível para encontrar o ponto inovador.

Muitos alunos de programas de pós-graduação exercem a atividade de pesquisar de modo presente durante a vida acadêmica, isso porque a busca pelo conhecimento não para mesmo diante das dificuldades no caminho. Conforme o relatório da Capes (2018), São Paulo é o estado com maior produtividade no país, com 111.029 periódicos, distribuído entre as três maiores universidades públicas, a Universidade de São Paulo (USP), Universidade Estadual Paulista (UNESP) e Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). As produções estão difundidas em áreas da biologia, medicina, engenharia, comunicação e outras, que proporcionam a diversidade de estudos dos quais os autores pesquisadores são, em maioria, mestrandos e doutorandos, orientados por professores doutores destas instituições.

As pesquisas procuram atender às necessidades da comunidade, resolvendo problemas sociais, que permita contribuir para a ciência e a área da formação do pós-graduando. Assim, programas como o Design da UNESP na cidade de Bauru, interior de São Paulo, produz estudos em duas linhas de pesquisas, a ergonomia e o planejamento de produto.

De acordo com a página da Unesp na ergonomia, os estudos envolvem as “interfaces entre os aspectos humanos e os sistemas tecnológicos, compreendendo as características físicas, cognitivas e organizacionais das atividades humanas” enquanto o planejamento de produto abrange pesquisas acerca do “desenvolvimento de produto (imagem ou objeto), desde os estudos das necessidades mercadológicas até o acompanhamento da vida do produto, passando por questões relativas à geometria e desenvolvimento de projeto” (c2017).

Crilly (2010) mostra que a relação das funções do design são pontos importantes no entendimento do produto, especialmente por parte dos usuários. Logo, para encontrar um diferencial inovador requer atenção e não projetar uma única função, mas sim deixar que o usuário faça parte dessa interpretação da função de acordo com sua necessidade. O artigo expõe como objetivo central refletir sobre o Design e Inovação no âmbito mercadológico, para compreender o cenário competitivo que as empresas enfrentam e as alternativas metodológicas desenvolvidas para este fim.

2 Inovação: perspectiva do mercado e do design

A realidade do mercado empresarial tem destaque pela competitividade, pois são impactados com a globalização, os avanços da tecnologia e da internet, na criação de segmentos especializados, que possibilita concorrência indireta e a própria alteração do comportamento do consumidor com participação ativa nas relações diretas com o mercado, a partir deste contexto origina-se a disseminação da hipercompetitividade. Essa expressão foi observada por Audy e Morosini (2006) para firmar que o ponto central da competição empresarial está diretamente ligado à mudança que envolve a esfera de gestão das empresas.

Tal mudança propicia às empresas encontrarem cada vez mais caminhos para manter-se no campo da pressão competitiva, para isso, a experimentação da estratégia mercadológica que trabalhe com a tecnologia ligada aos clientes e fornecedores, bem como inter-relacionar-se com outras organizações parceiras, revela a inovação como elemento chave dessa estratégia e propaga crescimento da marca afora da mudança em si, para uma mudança inovadora.

Enxergar a inovação no negócio não é uma tarefa fácil, requer visão empreendedora diante dessa hipercompetitividade para identificar oportunidades conjuntamente com muita pesquisa para fundamentar a necessidade de implementação de algo inovador. O mercado da inovação brasileira apresentou declínio entre 2011 e 2018, com investimento de 1,27% no Produto Interno Bruto (PIB) em gastos públicos e empresariais, devido ao aumento nos investimentos do governo em ciência e tecnologia em um período crítico da economia no país (GLOBAL INNOVATION INDEX, 2019). Isso não significa que a inovação está fora do alcance, é no obstáculo que a capacidade criativa para inovar com poucos recursos torna-se eficaz, pois a inovação é suportada em vários níveis da esfera econômica e transforma o mercado de acordo com a realidade, especialmente com a crescente do meio digital apontada pela BCG (2018).

Desde o início da era da utilização das máquinas no âmbito industrial, a chamada industrialização, com modelo econômico e produtivo, mercados foram consumados por empresas da criatividade e também pessoas físicas que se denominaram criativas. A economia criativa embarca nesse contexto, porque interagem os aspectos econômicos, culturais e sociais na multidisciplinaridade ao redor e estimula a geração de renda com o envolvimento do setor tecnológico.

Barcellos, Botura Junior e Ramirez (2016, p. 145) afirmam que “a mídia associada ao Design gera processos inovadores e impactantes aplicáveis a diversos produtos e negócios”, independente do fator econômico do país, o desenvolvimento é suscetível para todos os grupos econômicos dentro da economia criativa, sendo o design uma importante área na idealização de produtos e serviços com apoio tecnológico. Para que o mercado brasileiro possa avançar em inovação, a economia criativa deve ser dinâmica ao tratar de economia em si, que atenda a essa hipercompetitividade existente, priorizando a própria diversidade de valores artísticos, culturais e tecnológicos que o país dispõe, para que seja bem aproveitado o potencial criativo em aplicações de negócios inovadores.

As *startups* brasileiras receberam em 2018 mais de 1 bilhão de dólares em investimentos de modelos de negócios em desenvolvimento para assegurar a participação de mercado, em particular, com 50% do volume de negócios nos setores de varejo virtual e de *fintech*, um tipo de *startup* voltada para o setor financeiro, que visa otimizar serviços inovadores com custos inferiores que os bancos convencionais (SEBRAE, c2019).

Há diferentes tipos de inovações consentidas pelo Manual de Oslo (2005) como a inovação de produtos, de processos, organizacionais e de marketing. A junção de mais de um tipo de inovação, aumentam as chances de sucesso do negócio, principalmente com a junção de inovações em produtos e processos. Entretanto, o pré-requisito para que ocorra a inovação está em apresentar técnicas novas ou que traga algo aperfeiçoado no modo de aplicação implementada pela organização e disponível no mercado.

As inovações em produtos englobam as mudanças nas potencialidades de novos produtos e serviços, pode ser ideias originais ou lapidadas. Inovação em processo representa alterações nos métodos de produção e de distribuição. Para a inovação organizacional, refere-se à implementação de novos métodos práticos de alteração do negócio, como sistematização do local de trabalho ou nas

relações externas. Já a inovação de marketing, trata-se de introduzir alternativas na visibilidade dos produtos, o design da embalagem, além de aspectos ligados aos valores de bens e serviços.

Em entrevista ao DRAFT (2014), o inventor do conceito de Economia Criativa, *John Howkins*, enfatizou que a economia é influenciada pela criatividade e inovação, mas que se houver constante redução econômica no país, o efeito afeta proporcionalmente à população que tende a gastar menos com aspectos culturais, por exemplo, para que tenha recurso financeiro para investir naquilo que compete à sobrevivência, como moradia e alimentação. Outro ponto desse enlace é a abertura de negócios próprios, onde pessoas físicas passam a serem novos empreendedores locais/regionais e tornam-se assim investidores por necessidade.

Todavia, o cuidado para não ser apenas mais uma empresa no mercado competitivo precisa ser levado em conta, por isso encontrar a inovação que melhor adequa ao perfil da empresa contribui para o sucesso organizacional. O processo criativo e as ideias geradas são de extrema importância quanto o valor da tecnologia empregada, a economia criativa é descrita por um processo que trás a inclusão social, diversidade de cultura e grande desenvolvimento humano, estimulam a renda e emprego, onde se misturam empreendedores e mentes criativas, unidos em um processo de interação interdisciplinar (BARCELLOS; BOTURA JUNIOR; RAMIREZ, 2016).

3 A ascensão do mercado virtual para inovação de processo

Mercaldi *et al* (2015) discorrem sobre o conceito de inovação e destaca que invenção é diferente de inovação, pois inventar sugere conceder algo novo, um produto, processo ou sistema, enquanto inovar necessita de utilizar uma invenção em progresso para através disso gerar recurso econômico que movimentam o mercado. Nesse ponto, “apesar da invenção estar relacionada com inovação, somente será considerada inovação a exploração bem sucedida economicamente da invenção” (p. 47).

Por conseguinte, muitas empresas buscam na inovação uma forma de renovação mercadológica e assim destacar-se no mercado competitivo e gerar lucros, especialmente no ambiente virtual, que com a expansão da internet e o comércio eletrônico, possibilita domínio com a tecnologia a favor na criação de ferramentas inovadoras, isto é, inovação de processo.

O comércio virtual mostra uma crescente nos últimos anos ao tratar de confiança dos clientes, com o acesso rápido a troca de informação em produtos e serviços, a redução de prazos para entrega e custos envolvidos, além de estimular a competitividade e capacidade de inovação das empresas. Porém, Araújo *et al* (2009) ressaltam ainda que, uma minoria da população possui receio com a internet, pois tudo que é novo, possibilita desconfiança e desafios para utilização dos recursos, inclui também algumas pequenas empresas que preferem não arriscar em serviços de cunho tecnológico, por demandar constante manutenção e gerar gastos extras.

Mesmo com esta realidade dita, o mercado virtual brasileiro faturou em 2018 R\$ 23,6 bilhões, uma evolução para o varejo digital comparado aos últimos 5 anos, cujo aumento foi de 12,1%. Em números de consumidores, com pelo menos uma compra no comércio eletrônico, foram cerca de 27,4 milhões de pessoas somente no primeiro semestre de 2018. O relatório desenvolvido pelo Ebit (2018) expõe destaque para as transações de compras pela internet, sendo 32% em dispositivos móveis e 68% por meio de computadores/notebook.

Esses números expressivos é consequência do avanço da ciência e tecnologia, na produção de inovações de processo para o setor virtual, com ideias novas e/ou aprimoradas, ferramentas e recursos digitais acessíveis aos usuários que beneficia a compra no comércio virtual e faz aumentar o engajamento de empresas e consumidores (SIMANTOB, 2006).

Com o constante desenvolvimento de novas tecnologias no ambiente virtual, as inovações de processo oferecem métodos inéditos para produzir produtos, com alterações de organização para criação e venda, em ferramentas e serviços prestados, como a logística de distribuição, dentre as diversas possibilidades para inovar, aponta Carvalho (2012). Quando se fala de inovação tecnológica, é inevitável o uso de recursos computacionais, já que no meio virtual o consumo acontece porque a

tecnologia faz elo entre as empresas e os clientes. A inovação necessita de mudanças alternativas em métodos ou processos para que gere resultados positivos no mercado.

Não há uma forma correta e única de inovar, pois cada situação empresarial requer necessidades específicas de acordo com o segmento de mercado, os produtos oferecidos, o perfil de consumidor, os recursos tecnológicos disponíveis, para que a aplicação de novos métodos na utilização de *sites* e *softwares* na *internet* possa auxiliar as empresas no desenvolvimento inovador. (CORRÊA; TEIXEIRA; MALDONADO, 2017).

Ao tratar de lojas virtuais, Carvalho (2012) diz que independente do setor de distribuição, a informação deve ser detalhada para os produtos comercializados, para que o relacionamento com o cliente seja confiável, pois auxilia na tomada de decisão, cuja mensagem não traga dúvidas e é propagada clara e objetiva. Em mercados virtuais que utilizam de sistemas tecnológicos para interagir com o público, é essencial que o serviço funcione sem problemas técnicos e que seja de fácil manuseio, podendo até ter tutoriais explicativos ou assistentes virtuais.

Trabalhar com serviços *online* requer mais que simplesmente divulgar e evidenciar os produtos no *site* é eminente que tenha um diferencial nesse sistema para que exista uma vantagem competitiva, por isso que a inovação de processo se faz relevante para o mercado virtual, isso porque dispõe de criatividade na ideação dos recursos disponíveis que a loja possa oferecer em uma ferramenta capaz de cativar o visitante do *site* e transformá-lo em consumidor (ARAÚJO; *et al*, 2009).

4 O papel do Design no ambiente de inovação

O design é descrito pelo Manual de Oslo (2005) como um grande conjunto de diversas atividades que envolvem procedimento, elaboração, especificações técnicas e outras particularidades competentes e de uso. As preparações iniciam no planejamento de novos produtos e processos, o desenvolvimento do trabalho, da criação à implementação, incluindo as modificações no percurso do projeto.

A essência do trabalho do designer requer enxergar o futuro sob a ótica das novas tecnologias ou aplicações em uso das ferramentas existentes, viabilizando o pensamento sistêmico e as necessidades dos usuários. Com isso, o raciocínio crítico torna essencial na área do design, a evidenciar os aspectos humanísticos quanto à técnica projetual (SILVA; BOTURA JUNIOR; PASCHOARELLI, 2013).

Todo o processo de design, seja de pequenos a grandes produtos, está relacionado ao fator econômico organizacional, dos recursos disponíveis para implementação das ferramentas, cuja pressão imposta pela alta competitividade do mercado e a exigência cada vez maior dos consumidores faz com que as empresas atendam às necessidades do mercado com agilidade e produtividade através da inovação de produtos ou serviços. Além disso, o gerenciamento de equipes multidisciplinares, os avanços tecnológicos, a diminuição do ciclo de vida dos produtos e a responsabilidade ambiental são fatores que levam as empresas a rever e a aprimorar constantemente os processos de desenvolvimento de produto (CORRÊA; TEIXEIRA; MALDONADO, 2017).

Quanto à forma e a estética dos produtos, na explicação de inovações em marketing pelo Manual de Oslo (2005), o termo design utiliza-se quando refere à aparência do produto e não em suas características técnicas ou funcionais. Mas, são diversas as atividades de design, e as mesmas podem ser interpretadas em situações mais abrangentes, como item essencial no desenvolvimento e na implantação dos designers de produto e processo.

É necessário que todas as atividades de design com uso de algum recurso de inovação, faça parte do desenvolvimento e da implementação em novos produtos, serviços e/ou processos, que leve em conta à estética e forma, analisadas através de pesquisa e desenvolvimento - P&D. (MANUAL DE OSLO, 2005).

Em um ambiente de inovação, as empresas normalmente podem ter problemas em diferenciar os gastos de P&D com inovação. É preciso ter o cuidado para não considerar qualquer atividade que seja parte do processo de inovação, e torne parte de P&D, mesmo que estejam caminhando juntas. Essa distinção das atividades é uma tarefa criteriosa, visto que a P&D tem a base ligada à fase inicial

do projeto e conforme surgem às opções de recursos inéditos, a inovação vai encaminhando o resto do processo de transformação.

As pesquisas que almejam a inovação combinada com P&D “oferecem um método eficiente para aumentar a frequência das pesquisas sobre inovação” (MANUAL DE OSLO, 2005, p. 142). Isso ocorre porque a inovação acontece com tecnologia e criatividade no processo de design, que se bem estruturada e fundamentada em pesquisa científica, eleva o índice de aceitação e resultados do projeto.

5 Materiais e Métodos

O estudo de caso se fundamentou em dois trabalhos científicos, de Silva (2017) e Pizzarro (2019), fruto da tese de doutorado em Design desenvolvido na Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP, no campus de Bauru, e podem ser encontrados na biblioteca central da Faculdade de Artes e Comunicação (FAAC) ou pelo repositório institucional da UNESP na versão digital.

A metodologia empregada da presente pesquisa está fundamentada na revisão de literatura, com “um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais” (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 155). O estudo reflexivo busca atender a um entendimento crítico, sem posicionamento ideológico, apenas para salientar as modificações dos estudos na área do Design e alternativas metodológicas para empresas.

6 Desenvolvimento do estudo de caso

O presente artigo relata os estudos desenvolvidos por Silva (2017) e Pizzarro (2019), cujas obras abordam, respectivamente, uma alternativa metodológica que analisa o processo de design de marca gráfica por meio da ergonomia informacional, e o outro uma proposta de recurso em formato de jogo voltado ao gerenciamento de conflitos. Silva (2017) traz uma análise que objetiva testar um método que o próprio autor desenvolveu em 2012, que possibilite alcançar produtos informacionais satisfatórios do ponto de vista ergonômico e com usabilidade.

Para isso, foram realizados estudos para metodologia de desenvolvimento de marcas, identificando etapas do processo, tais como: 1) preliminar; 2) introdutória; 3) informacional analítica; 4) criativa; 5) interativa; 6) verificativa; 7) conclusiva; 8) comunicacional; 9) validação.

Na etapa 1, define-se a formação da equipe de projeto e a preparação desses membros. Na etapa 2, introduz o tema, com o problema levantado, uma realização da programação e cronograma, orçamento formulado e um contrato de execução. Na etapa 3, os dados são levantados em cima da temática proposta. A etapa 4, consiste em sintetizar o objetivo, formular e desenvolver hipóteses e uma crítica global.

Na etapa 5, mostra a importância de reunir com o cliente para apresentar a proposta com as possíveis soluções. A etapa 6, caso aja necessidade, é possível voltar uma das etapas anteriores para readequar o projeto, para só então finalizar a solução. Na etapa 7, é construído o manual de identidade visual. Na etapa 8, o cliente recebe o manual e uma solução conclusiva. Por fim, a etapa 9, tende a validar o projeto através de parâmetros de teste.

O autor relata a relevância dessa construção alternativa metodológica para a área do design gráfico, que por meio dos testes realizados com estudantes da área, divididos em dois grupos (o controle e o experimental) e comprovado por profissionais e demais especialistas do ramo, apontaram para os aspectos ergonômicos da visibilidade, legibilidade e leiturabilidade, em seguida os mesmos parâmetros para a ergonomia da informação, depois, atributos como confiança, elegância e limpeza foram identificados na percepção dos especialistas sobre o desenvolvimento da marca (Figura 1).

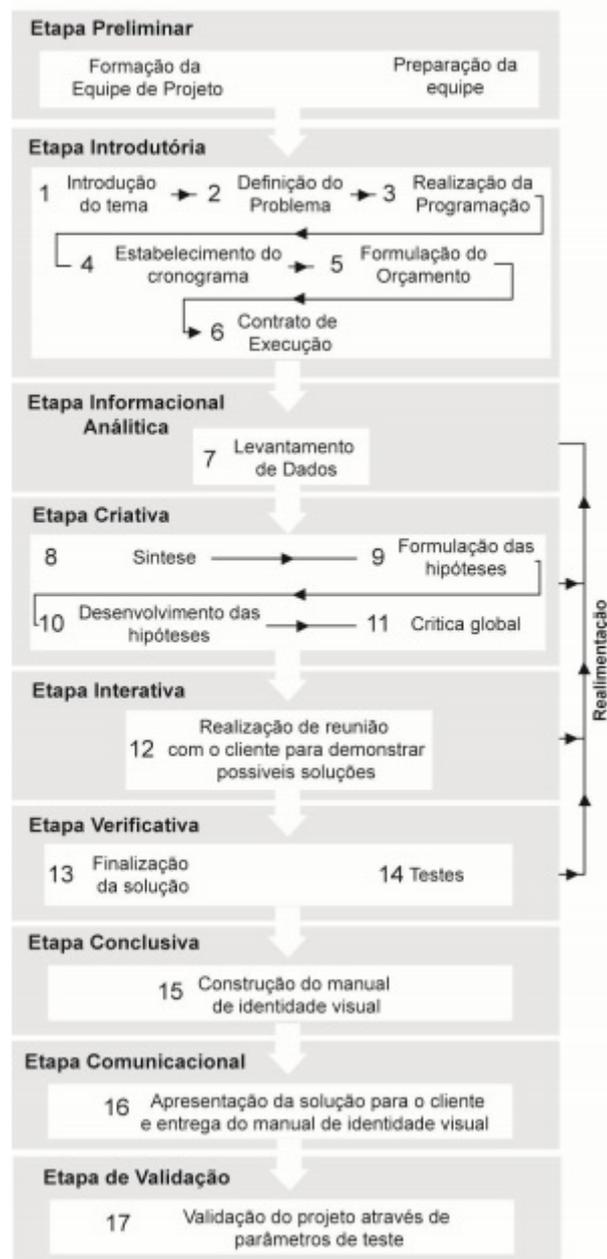


Figura 1. Metodologia de desenvolvimento de marcas. Fonte: Silva (2017, p. 23)

Pizarro (2019) expõe um modelo em formato de jogo que possa prevê, na execução, de modo planejado, pontos de pressão nas atividades de projeto com potencial para gerar conflitos, e que vise o gerenciamento por parte de discentes e designers. O jogo consiste em: 1) apresentação da mediação, *briefing* do projeto e do método Projeta; 2) participante recebe cartas indicativa de área; 3) aplicação de técnicas ou manifestação de ideias; 4) primeiro ponto de pressão: pressão da criação; 5) gerenciamento de conflitos 1; 6) segundo ponto de pressão: pressão de produção; 7) gerenciamento de conflitos 2; 8) terceiro ponto de pressão: pressão de comercialização; 9) gerenciamento de conflitos 3; 10) fechamento da proposta.

Para iniciar o jogo, na etapa 1, as regras são apresentadas pelo mediador e comunicado aos participantes um conjunto de informações a respeito do projeto a ser criado. Na etapa 2, os participantes de cada grupo recebem cartas distintas que determina qual será a área em que vai atuar. Em seguida, na etapa 3, inicia o processo de criatividade, discussões do grupo e planejamento inicial. A etapa 4, é colocado uma exigência aos jogadores no processo criativo.

Na etapa 5, os conflitos do grupo devem ser gerenciados para resolver o ponto de pressão da criação. A etapa 6, surge uma exigência quanto à produção do projeto. Na etapa 7, novo gerenciamento de conflitos ocorre para resolver o ponto de pressão da produção. A etapa 8, desenrola uma exigência comercial e mercadológica para o projeto. Na etapa 9, é preciso gerenciar os conflitos para solucionar o ponto de pressão de comercialização. Finalmente, a etapa 10 finaliza o projeto com as discussões sobre os resultados.

A autora salienta da eficácia do gerenciamento de conflitos, pois é uma fase em que haverá debates sobre o que e como fazer para atingir o ponto de pressão, logo, os participantes necessitam entrar em acordo e posicionar o mediador sobre a nova diretriz que foi adequada para o projeto. O conflito é uma consequência natural de atividade nas quais existe o contato entre indivíduos. É no momento de conflito que faz com que o trabalho em equipe traga engajamento, que é a proposta do jogo e não entretenimento. A tomada de decisão é outro fator que se trabalha nesse método, isso porque a todo instante é preciso definir novos caminhos para o projeto, uma vez que possibilitava trabalhar com a imprevisibilidade (Figura 2).

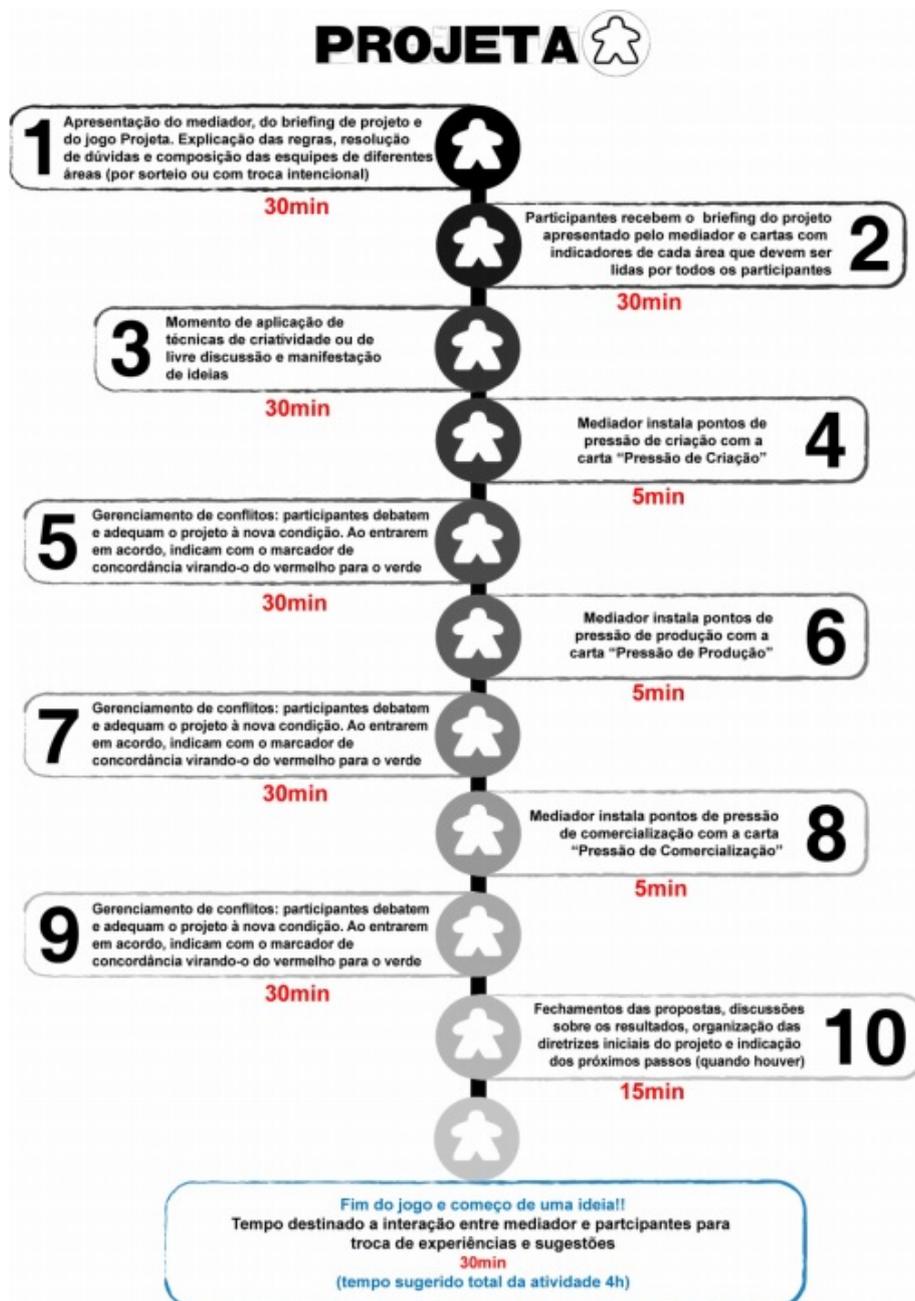


Figura 2. Projeta - Gerenciamento de conflitos em ambiente de projeto. Fonte: Pizzarro (2019, p. 92)

7 Discussões

As metodologias idealizadas em ambas as teses, corroboram com o pensamento científico e de inovação, já que empregam uso do método para além do ambiente acadêmico, numa projeção mercadológica, na qual organizações podem tirar proveito dessas técnicas para aperfeiçoar o ambiente de trabalho e permitir novas oportunidades e melhorias internas, gerando mais produtividade.

Esse vem sendo o papel das universidades brasileiras, que carrega em algumas pesquisas científicas, um viés para atender às necessidades do mercado e contribuir para o sucesso da empresa. (ROSSI; BOTURA JUNIOR; HARGAR, 2017). Uma organização que objetiva inovação, não necessariamente precisa produzir um produto novo, mas também ações que permita interação com parceiros e inclusive com instituições de ensino, que possa gerar ideias e ampliar o crescimento do negócio.

Todavia, em estudo observado por Audy e Morosini (2006, p. 373), aponta à necessidade de uma política de interação universidade-empresa, na forma de desenvolvimento de projetos, visto que “a criação de redes formais pode ser um meio de reforçar as iniciativas individuais que ocorrem nas universidades e dão um suporte mais efetivo para melhor promover a interação universidade-empresa”. A atividade colaborativa da relação pesquisa científica e mercado de trabalho movimenta o cenário da propriedade intelectual, pois atua como transformadora de serviços qualificados, gerando conhecimentos aplicáveis ao ambiente corporativo.

É neste ponto que Silva (2017) e Pizarro (2019) embarcaram ao elaborar modelos quem viabilizam as atividades mercadológicas e de relações profissionais. No ponto de vista do Design, a ergonomia da informação em marcas gráficas, mostra-se positivamente eficaz nos aspectos de visibilidade, legibilidade e leiturabilidade, por trazer técnica e elementos que proporcionam satisfação no resultado final das marcas criadas. A identidade visual transmitida pela marca é um fator de impacto na própria identidade da empresa, em razão da associação com os objetivos organizacionais e serviços prestados. (SILVA, 2017).

A gestão de pessoas impacta diretamente na gestão do design, visto que o ambiente de trabalho desenvolve momentos de embates e conflitos nas relações interpessoais, algo potencialmente comum, mas que não deve ser enxergado como ponto negativo da questão, mas sim como meio para empregar uma nova perspectiva de trabalho construtivo, para o projeto e também aos colaboradores envolvidos. (PIZARRO, 2019).

8 Considerações Finais

As organizações estão se mostrando cada vez mais ágeis e buscam destacar-se perante os concorrentes, com produtos e processos inovadores, que proporcionam um olhar diferente para si. Há diversas maneiras de inovar dentro do empreendimento, mas é preciso enxergar o verdadeiro propósito para que os resultados possam ser mais fidedignos. Por isso que, parceiros institucionais desenvolvem pesquisas para este fim, o que disponibiliza aumento na produtividade.

O design surge como uma ferramenta para ampliar o conhecimento dentro desta realidade e juntamente com a inovação, constrói modos de observar as funções do produto/processo dentro do ambiente corporativo, o que agrega na competitividade do mercado. Assim, é possível ter um diferencial na implementação, fundamentado com pesquisa científica, ideias inovadoras e técnicas do design.

Projetar uma alternativa metodológica que permita aplicabilidade no ambiente externo à universidade, compreende no desenvolvimento das competências profissionais, das quais o indivíduo adentra em uma universidade, mais precisamente num curso de pós-graduação, e objetiva melhorias inovadoras para o mercado, na busca pelo relacionamento universidade-empresa. Essa perspectiva que foi observada nas teses do curso de Design, dá valor significativo à produção intelectual e apresenta essa perspectiva como estratégia de inovação, na qual almeja incentivar futuras pesquisas com este viés metodológico.

9 Agradecimento

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

The relevance of innovation and design for companies: reflection on scientific research perspective in post graduation

Abstract: With the growing Brazilian productivity in the scientific world, companies invest in partnerships to produce research that can contribute to the social and technological good, with increasingly interdisciplinary studies, as in the area of Design. In order to reflect on Design and Innovation in the marketing sphere, the article presents theoretical arguments raised from research in the theory of design, through a case study of theses developed in a graduate program. It can be considered that the opportunities for the market are prosperous when it comes to design and innovation, especially in companies, of which they work directly with users in order to find some methodological differential to promote interaction and relationship.

Keywords: Design; Innovation; Market competitiveness; Design projects.

Referências bibliográficas

ARAÚJO, R.; et al. **Comércio eletrônico e mercado virtual:** oportunidade para as micro, pequenas e médias empresas. Campinas: UNICAMP, 2009. Disponível em: <http://www.unicampsciencia.com.br/pdf/50bff05ca7e30.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2020.

AUDY, J. L. N.; MOROSINI, M. C. (org.). **Inovação e empreendedorismo na universidade.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2006.

BARCELLOS, E. E. I.; BOTURA JUNIOR, G.; RAMIREZ, C. M. S. **A economia criativa no ambiente dos parques e incubadoras.** International Journal of Innovation, v. 4, n. 2. IJI: São Paulo, 2016.

BCG. **As empresas mais inovadoras de 2018.** c2018. Disponível em: https://www.bcg.com/Images/BCG-Most-Innovative-Companies-Jan-2018_tcm9-179354.pdf. Acesso em: 04 jun. 2020.

CARVALHO, I. M. **Inovação Organizacional:** impresso no mercado virtual através do e-commerce. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração de Empresas) - Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2012. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/7369/1/ISABELLE%20MOREIRA%20CARVALHO.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2020.

CAPES. **Documento disponibilizado a CAPES apresenta desempenho e tendências na pesquisa brasileira.** c2018. Disponível em: <http://www.capes.gov.br/pt/sala-de-imprensa/noticias/8726-documentodisponibilizado-a-capes-apresenta-desempenho-e-tendencias-na-pesquisabrasileira>. Acesso em: 10 jun. 2020.

CORRÊA, P. E.; TEIXEIRA, F. G.; MALDONADO, P. J. **Design-by-Analogy:** proposta para um modelo de ferramenta computacional de auxílio ao processo de design. Design & Tecnologia, v. 14. UFRGS: Rio Grande do Sul, 2017.

CRILLY, Nathan. **The roles that artefacts play:** technical, social and aesthetic functions. Design Studies, v. 31, Is. 4, July 2010, pp. 311-344.

DRAFT. **O que o Brasil pode fazer para fortalecer a economia criativa?**. 2014. Disponível em: <https://projetodraft.com/john-howkins-entrevista-economia-criativa/>. Acesso em: 06 jun. 2020.

EBIT. **Webshoppers**: 38ª edição. 2018. Disponível em: https://www.fecomercio.com.br/public/upload/editor/ws38_vfinal.pdf. Acesso em: 19 jun. 2020.

GLOBAL INNOVATION INDEX. **Indicator Rankings & Analysis**. 2019. Disponível em: <https://www.globalinnovationindex.org/analysis-indicator>. Acesso em 07 jun. 2020.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MANUAL DE OSLO. **Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação**. 3. ed. Tradução: Flávia Gouveia. OECD: ARTI/FINEP, 2005.

MERCALDI, M.; et al. **Uma visão conceitual da inovação no design brasileiro**. In: Fourth International Conference on Integration of Design, Engineering and Management for Innovation. 2015. Florianópolis: IDEMI, 2015.

PIZARRO, Carolina Vaitiekunas. **Projeta**: Proposta de um recurso em formato de jogo voltado ao gerenciamento de conflitos em ambiente de projeto. 2019. Tese (Doutorado em Design) – Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho”, Bauru, 2019.

ROSSI, Andressa Karen; BOTURA JUNIOR, Galdenoro; HARGER, Patrícia Helena Campestrini. **Inovação fechada X inovação aberta**: uma análise sob o ponto de vista do design. In.: Colóquio de Moda. UNESP: Bauru, 2017.

SEBRAE. **Como o Sebrae atua no segmento de Economia Criativa**. c2019. Disponível em: https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/segmentos/economia_criativa/como-o-sebrae-atua-no-segmento-de-economia-criativa,47e0523726a3c510VgnVCM1000004c00210aRCRD. Acesso em: 04 jun. 2020.

SILVA, D. C.; BOTURA JUNIOR, G.; PASCHOARELLI, L. C. **Inovação e pesquisa em design nas universidades brasileiras**. Design & Tecnologia, v. 6. UFRGS: Rio Grande do Sul, 2013.

SILVA, João Carlos Riccó Plácido da. **Análise do processo de design de marca gráfica por meio da ergonomia informacional**: uma alternativa metodológica. 2017. Tese (Doutorado em Design) – Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho”, Bauru, 2017.

SIMANTOB, M. A. **Caracterização de processos sistemáticos e assistemáticos de inovação em organizações brasileiras**. 2006. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2006. Disponível em: <https://inovforum.fgv.br/wp-content/uploads/Moys%C3%A9s-mestrado.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2020.

UNESP. **Programa de Pós-Graduação em Design**. [Bauru, SP]: FAAC. c2017. Disponível em: <https://www.faac.unesp.br/#!/pos-graduacao/mestrado-edoutorado/design/historico/>. Acesso em: 10 jun. 2020.