

Democratizar a inovação: o papel da experimentação em “Design Studios”

Manuel Heitor*

* – Centro de Estudos em Inovação, Tecnologia e Políticas de Desenvolvimento, IN+, IST
Colaboração INTELI – Inteligência em Inovação

No seu novo livro (“Democratizing Innovation”, *MIT Press*, Abril 2005), Eric Von Hippel vem chamar a atenção para a emergência do papel dos utilizadores – indivíduos e empresas - na difusão da inovação, mostrando como os modos mais tradicionais de inovar centrados nos produtores de bens e serviços estão a ficar ultrapassados, assim como as estratégias baseadas na protecção da propriedade industrial desses mesmos produtores de bens e serviços. Pelo contrário, vivemos em épocas de acelerada mutação tecnológica, acompanhada pela emergência de novos modelos de negócio, onde os sistemas de informação e comunicação têm facilitado a difusão livre de ideias, facilitando e promovendo o papel dos utilizadores na valorização social dessas mesmas ideias.

Enquanto há cerca de 30 anos os primeiros trabalhos sobre investigação em inovação e desenvolvimento económico nos diziam que os processos de inovação centrados nos utilizadores eram insignificantes, a análise recente mostra-nos que hoje as empresas e os consumidores individuais estão particularmente aptos a inovar para eles próprios. Este processo de democratização da inovação, como chamado por Von Hippel, é radicalmente diferente das principais formas de inovar que nos habituámos a promover durante as últimas décadas, segundo as quais os produtores de bens e serviços trabalham geralmente em circuitos fechado, usando patentes e outros direitos de propriedade intelectual para prevenir a cópia e salvaguardar os seus investimentos em inovação. Enquanto nesses modelos de desenvolvimento económico, os produtores de bens e serviços beneficiam através da venda dos seus produtos e/ou serviços, nas novas formas de inovação que emergem são as empresas e consumidores individuais que beneficiam através da utilização (inovadora) de produtos e serviços.

Se é verdade que os processos de inovação mais tradicionais têm promovido a valorização económica de novas ideias sobretudo por grandes empresas e monopólios industriais, também é verdade que existem hoje um conjunto de novas condições de desenvolvimento humano e tecnológico que nos levam a acreditar na emergência de novas formas de inovar baseadas nos utilizadores. Referimo-nos às vantagens óbvias para os utilizadores, os quais podem desenvolver exactamente o que pretendem, evitando estarem dependentes de produtores de bens e serviços (muitas vezes imperfeitos). Naturalmente que os utilizadores individuais não têm

que desenvolver (nem podem) todos os produtos e serviços de que necessitam, mas podem beneficiar de inovações desenvolvidas por outros e partilhadas livremente.

Esta tendência para a democratização da inovação tem sido verificada sobretudo em *software* e outros produtos e sistemas de informação, mas também está a ocorrer em produtos físicos, estando particularmente associada a dois factos: 1) a disponibilização crescente de “módulos de inovação” (i.e., “toolkits”) que tem possibilitado crescentes capacidades de concepção, particularmente associadas a avanços recentes em *hardware* e *software*; e 2) a capacidade crescente de utilizadores individuais se combinarem e coordenarem os seus esforços através de sistemas de informação e comunicação, como a Internet. Neste contexto, a inovação baseada nos utilizadores é uma ameaça aos modelos mais tradicionais de desenvolvimento empresarial, mas traz um conjunto de vantagens incontornáveis à sociedade actual, permitindo valorizar socialmente a inovação (i.e., “the social welfare”, na terminologia de Von Hippel). Naturalmente que esta alteração traz novos horizontes para as políticas públicas de inovação, que geralmente têm sido confinadas ao apoio à inovação centradas nos produtores, nomeadamente através de legislação e fundos de apoio à protecção da propriedade industrial.

Mas a inovação centrada em utilizadores, sendo diferente das formas tradicionais de inovar, vem-nos lembrar mais uma vez da necessidade de reforçar a capacidade individual e o nível de qualificação dos recursos humanos de qualquer sociedade, trazendo novos desafios mas sobretudo um conjunto de novas oportunidades, sobretudo para pequenos países como Portugal.

De facto, Von Hippel mostra-nos que a inovação centrada em utilizadores tende a estar distribuída por redes de utilizadores, ao contrário da concentração em alguns poucos grandes inovadores típicos das formas mais convencionais em que nos habituámos a perceber a inovação tecnológica. Nesse contexto, é a cooperação organizada de redes de utilizadores (indivíduos e empresas), nomeadamente na forma de *comunidades de inovação*, que pode acelerar a difusão da inovação e promover a sua efectiva democratização. Mas o estabelecimento destas comunidades de inovação requer institucionalizar rotinas de colaboração com base em projectos que não estejam limitados por constrangimentos rígidos, facilitando e promovendo o esforço intelectual de conceber novas formas de utilização de produtos e serviços, assim como novos produtos e serviços. William Mitchell, do MIT, refere-se a estas comunidades como “creative communities” no âmbito das quais a experimentação de novas ideias através de “design studios” é particularmente importante¹.

É de facto a experiência de projectos de desenvolvimento de novos produtos e serviços em *Design Studios* que tem sido usada para formar novas competências e facilitar a instalação de

¹ Ver o livro de J. Bento, J. Duarte, M Heitor e W. Mitchell (2004), “Collaborative Design and Learning: Competence Building for Innovation”, Praeger Publ.

novos esquemas de formação avançada em áreas críticas para o desenvolvimento empresarial. Se o sucesso destas iniciativas passam pelo papel crítico de instituições de interface que têm de assegurar a independência das actividades académicas, sem as quais não parece ser possível garantir a integridade institucional necessária à acção universitária, é também verdade que a difusão deste tipo de processos para a prática empresarial passa por perceber os novos desafios dos modelos de inovação que emergem.

De facto, muito se tem escrito sobre o crescente desafio de promover a relevância da universidade e de a aproximar das necessidades das empresas, e vários instrumentos têm sido desenvolvidos para o devido acompanhamento da investigação com aplicação industrial. Mas o estabelecimento de verdadeiras “parcerias para a inovação” em Portugal, em sectores fortemente globalizados e dependentes de estratégias de concepção de novos produtos (desde o têxtil e calçado, ao sector automóvel), obriga a melhor compreender o papel crítico e estruturante das relações criativas e do papel de vários actores, individuais e empresas, que essas relações exigem. Entre outros aspectos, a prática em *design studios* facilita a difusão de inovação pelos utilizadores, promovendo um contexto institucional que facilita a independência das actividades a nível universitário e a competitividade das empresas.

De facto, o que está em causa é estruturante pois está associado à necessidade de perceber o desafio de novas dinâmicas de “inovação” que emergem num contexto de crescente incerteza dos mercados, mas também de grande mutação no desenvolvimento tecnológico. A análise sugere políticas activas de aprendizagem, assim como ambientes que facilitem o acesso ao conhecimento e o desenvolvimento continuado de novas competências. Sabemos que a inovação é sensível a circunstâncias físicas e sociais específicas, pelo que o sucesso da sua aplicação requer o desenvolvimento de um conjunto complexo de competências humanas e colectivas. Adicionalmente, a tecnologia não está acessível a qualquer preço a qualquer empresa, nem sequer a sua eventual selecção implica necessariamente a sua operação eficiente! Consequentemente, a adopção de tecnologias requer um processo complexo de “aprendizagem”, que sabemos ir muito para além do simples “aprender a fazer”, sobretudo no caso de produtos e serviços de maior valor acrescentado, como aqueles que todos nós procuramos de uma forma crescente.