

preciso ter três questões em mente: primeiro, não existe um conceito de “boa comunicação” aplicável universalmente. Segundo, os aspectos sob consideração não são independentes. Terceiro, a comunicação não é um processo linear, portanto algumas práticas podem ser ineficientes e consideradas maduras, ou caóticas e vistas como efetivas.

O pressuposto básico dessa abordagem é que para melhorar a qualidade do produto é necessário melhorar a qualidade do processo. Por trás do processo de diagnóstico do estado da comunicação e a identificação de áreas que precisam de suporte está a tarefa de aumentar a consciência acerca da comunicação e da sua relação com o processo de design [24].

Os estudos relatados nesta sessão evidenciam a influência da estrutura organizacional [2-7-21], do estilo de liderança [24], dos conflitos de cultura [24], da disposição física [18], de diferenças de status [13] e da estrutura de uma reunião [13], demonstrando seus possíveis impactos na comunicação no design.

DISCUSSÃO

Conforme [25], a sociedade pós-industrial, caracterizada pelo suporte tecnológico cada vez mais amplo para as atividades operacionais, libera os homens das atividades executivas e valoriza crescentemente as funções criativas. O mercado atualmente aprecia, sobretudo, bens e serviços novos, sofisticados, personalizados. Essa sociedade valoriza a criatividade de forma equivalente à valorização da execução na sociedade industrial. Neste contexto, a inovação nas organizações é necessária não somente para prosperar, mas para que a organização possa ao menos sobreviver em um ambiente competitivo [26]. Nas palavras de Mozota, “a imaginação é o novo combustível das empresas” [27, p.147].

[20] e [28], reconhecem que a relevância científica do estudo da colaboração na área do design se dá em resposta à crescente pressão para o atendimento, em um tempo reduzido, de múltiplos requisitos de projeto que geralmente superam a capacidade de uma pessoa isoladamente. Além disso, [28] consideram a colaboração como condição fundamental da

sociedade atual, sendo estudada por diferentes áreas do conhecimento, como a engenharia e a pedagogia, apesar das dificuldades da sua prática real e das diferentes interpretações sobre o seu significado.

Sob o ponto de vista inicial e amplamente aceito, a colaboração está relacionada a uma interação e comunicação entre duas ou mais pessoas. Seguindo essa premissa, seria necessária a articulação entre comunicação, a coordenação e a cooperação para que a colaboração ocorra no campo do design [28].

[2] evidenciam a criação de um entendimento compartilhado como uma questão fundamental para que a colaboração se estabeleça nos três níveis de trabalho humano: operacional, tático e estratégico. [1] corroboram as colocações daqueles autores e também defendem o entendimento compartilhado como o principal fator crítico de sucesso do design colaborativo.

Para [7], é através do julgamento, argumento e explicação que novos objetos emergem. Para [2], os atores envolvidos na prática do design compartilham e criam conhecimento por meio da comunicação no design.

Rittel (1973) citado por [7], não apenas considerou a comunicação um fator importante para o design, mas afirmou que o “design é argumento” e que o “design é político”, após reconhecer a natureza discursiva do processo criativo. O autor complementa que uma solução de design surge gradualmente como resultado de um incessante julgamento submetido à argumentação crítica.

[4] afirmam que a criação de entendimento compartilhado, tanto sobre o conteúdo quanto sobre o processo do design, influenciam a qualidade final do produto. Eles afirmam também que durante a colaboração é necessário que os designers apresentem suas estruturas lógicas de raciocínio aos demais.

[16] sugerem que a comunicação da equipe é mais relevante para a criatividade e inovação do que a sua composição ou estrutura.

[21-24-6] consideram ainda que o estudo da interação face a face durante as práticas colaborativas entre designers permite