

## QUEM É

● **Frank Tyneski** é presidente da RKS Design, empresa de inovação que atende de startups a multinacionais. Premiado internacionalmente, possui vasta experiência no desenvolvimento de produtos inovadores. Seus primeiros trabalhos atenderam General Motors e Fisher Price, dentre outros. Também é um inventor inovador

Designer americano compartilhou experiências vividas em sua empresa com o público do seminário



MARINA SILVA

**Andreia Santana**

REPORTAGEM

andrea.santana@redabahia.com.br

## Frank Tyneski usa o design como meio para refazer o mundo

Quem vive de escrever já deve ter tido esse sonho ao menos uma vez na vida: que o texto apareça na tela do computador sem que o digitador precise teclar uma única letra, basta pensar nas palavras e a escrita se materializa.

Pois Frank Tyneski, designer americano que embora tenha nascido na geração X tem alma experimental de nativo digital, afirma que o Facebook está fazendo pesquisa para conseguir que as palavras saltem do cérebro do autor direto para o computador sem que para isso ninguém precise virar a criatura de Frankenstein e usar eletrodos esquisitos na cabeça.

“Seria por meio de imagem ótica, um dispositivo que faria um escaneamento. Mas a pesquisa ainda está avançando e por enquanto não tenho detalhes para vocês”, disse, no último dia 07, ao proferir a conferência de abertura do Seminário Humanize[se], evento de encerramento do Fórum Agenda Bahia 2018.

Segundo Tyneski - presidente da RKS Design, empresa com sede na Califórnia (Los Angeles - EUA) que desenvolve projetos arrojados tanto para startups quanto para grandes empresas -, um dispositivo que permita escrever sem usar as mãos é um dos exemplos de ‘design generativo’, método que cria projetos através de algoritmos, geralmente usando programas de computador e inteligência artificial.

“Nos novos cenários para o futuro, engenheiros criam softwares generativos com soluções que seriam impossíveis para a máquina ou o ser humano criarem sozinhos. Mas que combinam as duas inteligências, da máquina e da pessoa”, acrescenta.

# Novos cenários para o futuro

ARISSON MARINHO



Na véspera de sua palestra no Agenda Bahia, Frank visitou o Museu Verger, no Forte de Santa Maria, e outros locais

## PONTOS FORTES

**Emoções** As soluções de design não podem ser conduzidas apenas por dados. Frank Tyneski diz que design é uma habilidade emocional

**Comportamentos** Para as empresas ou pessoas que se sentem perdidas diante da tecnologia e temem perder espaço, o especialista orienta, citando uma frase do comediante Steve Harvey: “Não odeie os atores, mude o jogo”

**Sustentabilidade** “Nossos pais queriam mais qualidade de vida para nós e nós desejamos o mesmo para nossos filhos. Mas acumular coisas não é sustentável. Precisamos de experiências imersivas”.

## DE OUTRO PLANETA

Para um auditório lotado às 9h30 da manhã de uma quarta-feira, Tyneski comparou os computadores padrão, ‘passivos’ e que só fazem o que as pessoas mandam, com as novas ferramentas que o futuro trará, que não serão nada passivas:

“A tendência é a otimização dos materiais. As melhores soluções mecânicas do futuro vão parecer coisas de outro planeta, porque com o avanço da tecnologia e das possibilidades de teste e refino dos moldes, os resultados serão cada vez mais promissores”, acredita.

Promissores e acessíveis, defende o designer, complementando que na corrida pela inovação não existe muita

vantagem das grandes empresas em detrimento das menores, porque os dados que vão alimentar todas as novas invenções do porvir estão cada vez mais acessíveis, “embora esses dados não sejam iguais, até porque as experiências humanas não são iguais”.

**EXPERIÊNCIAS HUMANAS**

Em meio às possibilidades do design generativo que reconstrói o futuro, Frank Tyneski citou ainda as ferramentas que combinam robótica e impressão 3D e que criam materiais tão perfeitos que imitam a natureza e “parecem que foram plantados e não projetados”.

O próprio ato de imprimir em 3D em escala industrial, que já chegou a custar US\$ 1 milhão, com materiais que além de frágeis, eram tóxicos. Agora custa US\$ 3 mil e com resultados melhores.

Nada disso, no entanto, fará muito sentido se os designers não levarem em conta as experiências humanas no processo de criação. “Não adianta criar coisas que vão assustar as pessoas. A inteligência artificial mudará a vida de forma imprevisível, mas as melhores criações ainda serão aquelas que nos farão sentir e levarem em conta nossas experiências”.

Como exemplo, ele cita uma estratégia adotada por um shopping center para conter o vandalismo de adolescentes. Inicialmente, pensou-se em usar robôs para patrulhar os corredores do empreendimento. “Mas essa estratégia não tinha uma abordagem humanizada”, acrescenta Tyneski.

Por fim, o shopping decidiu tocar clássicas - Bethoven e Bach - cada vez que os adolescentes bagunçavam. E a garotada, então, resolveu parar de vandalizar o espaço.

“Com o design focado em emoções, a criatividade humana chegará a novos padrões”, anseia Tyneski.

**VIRADA DE CHAVE**



**Quero refletir mais, ler o que ele indicou e ver onde é a zona de oportunidade do projeto, que produz bonecas negras para crianças negras**  
**Ivana Souto**

A produtora cultural de 50 anos é curadora do projeto Amora Bonecas e participou do Fórum Agenda Bahia pela segunda vez. Ivana assistiu à oficina sobre P/A e Design Thinking ministrada por Frank Tyneski e já saiu do auditório pensando em novas estratégias para desenvolver mais o projeto



Frank apresentou e explicou o mapa de psico-estética utilizado em sua empresa, a RKS Design, com sede na Califórnia

**‘Design nem sempre é sobre projetos brilhantes’**

Não basta ser bonito. Tem que ter outros benefícios para a sociedade - mas, de preferência, aliado à beleza ou a um design inovador. Essa é a lógica dos produtos pensados a partir do conceito da Psico-Estética (Psycho-Aesthetic, ou P/A, no original em inglês), uma tendência mundial de design que busca se conectar com as emoções dos clientes.

“Você pode desenhar as coisas pela beleza. Porém, a gente tenta ir além da beleza. A gente tenta trazer mais para essa equação, porque precisamos repercutir em múltiplos níveis”, explicou o designer Frank Tyneski, durante a oficina que ministrou no seminário Humanize-se.

De acordo com ele, o processo de P/A ajuda a promover a inovação na empresa. Nesse contexto, o design deve ser pensado de forma que responda aos desejos do cliente, mas também ser relevante para o mercado.

Para conseguir implantar a P/A em uma produção, é possível usar os chamados Mapas P/A. Quando eles são adotados, os designers podem compreender melhor como as pessoas veem o mundo, criando empatia com os clientes e com as percepções.

De um lado, a ideia, segundo Tyneski, tem como objetivo mapear pessoas, marcas e ofertas a partir das necessidades e desejos do cliente. Do outro, são mapeados os níveis de interatividade que os produtos promovem. Diante desses eixos, uma equipe de designers

pode encontrar as chamadas “zonas de oportunidade”, que devem direcionar o design do produto.

Para entender como funcionam os mapas, o designer mostrou utensílios como um clipe de papel. Segundo ele, o clipe é um “objeto passivo”, que não faz muito pelo usuário.

**AUTORREALIZAÇÃO**

O quanto um objeto faz o usuário se sentir bem está ligado à interatividade do produto. Ao contrário do clipe de papel, por outro lado, um trator é algo extremamente interativo. É preciso passar marcha, guiar o volante. Para quem dirige um trator pela primeira vez, pode ser animador. No entanto, quem faz isso todos os dias não costuma ir para casa comemorando.

A Mona Lisa, pintura de Leonardo Da Vinci, é o outro extremo do eixo. Praticamente não há interação. “Vi a Mona Lisa alguns anos atrás. Primeiro, tive que ir até Paris, esperar na fila e, quando cheguei, estava lá. Pareceu bem menor do que achei que seria e talvez eu tenha estado lá por só 30 segundos, mas eu vou lembrar para sempre. Foi uma autorrealização, mas pouco interativo”, contou.

Dirigir um carro esportivo está na outra ponta do mapa - seria uma atividade que uniria tanto uma grande interatividade como também muita autorrealização.

Uma das empresas que, através da consultoria da RKS Design, usou o mapa

**Se conseguimos trazer melhoras por nossos clientes, é melhor do que ganhar prêmios. O design nem sempre se refere a projetar algo brilhante, mas a projetar um objeto que responda às necessidades humanas**  
**Frank Tyneski**

Designer industrial e presidente da RKS Design, empresa que atende desde startups até multinacionais

P/A foi a Applied by System, uma companhia que produzia um equipamento se-quenciador de genoma, mas não era líder do mercado. Antes de tudo, foi necessário entender em que local do mapa estavam todos os públicos que interagiam com a empresa - ou seja, cientistas, técnicos, pesquisadores.

“Nós observamos onde a concorrência estava (no mapa) e decidimos que o local para o nosso cliente seria aqui também. Precisávamos ter um produto nessa zona de oportunidade”, explicou Tyneski.

Uma das primeiras medidas foi mudar o nome da empresa - ela passou a se chamar Life Technologies, com um novo logotipo que poderia ser aplicado a qualquer superfície. “O produto que eles (a Life) tinham antes não encaixava na zona de oportunidades. Parecia uma copiadora. Projetamos para eles um mais bonito e mais apropriado para o mercado”.

Na época das mudanças, a empresa valia US\$ 5 bilhões. Quatro meses após o novo sequenciador ter sido lançado, ela foi vendida por US\$ 15,6 bilhões. Quando você entende o que o mercado precisa, isso faz toda a diferença”, afirma Frank.

Entre os participantes, a oficina trouxe novas ideias e atitudes para mudar suas vidas. O administrador Vagner Lucas, 31, que participou do fórum pela primeira vez, elogiou o palestrante.

Ao fim da oficina, já traçava maneiras de usar mais a criatividade para o design de skates, com o que ele trabalhava. “Esse é um cara revolucionário, porque ele usa a psicologia para produzir, num conceito sustentável”.

**THAIS BORGES**