

ABORDAGEM DA FERRAMENTA DE DESIGNER THINKING PARA TRANSFORMAÇÃO DE CONHECIMENTO DENTRO DE UMA EMPRESA NO RAMO DE CELULAR EM DESENVOLVIMENTO DE MELHORIAS

Vanda Souza Nascimento ⁽¹⁾, Fábio de Brito Gontijo ⁽²⁾.

⁽¹⁾ Graduando em Engenharia de Produção - Centro Universitário de Patos de Minas - UNIPAM.

vanda@unipam.edu.br

⁽²⁾ Professor do curso de Engenharia de Produção - Centro Universitário de Patos de Minas – UNIPAM.

fabiobg@unipam.edu.br

1. INTRODUÇÃO

O desenvolvimento da comunicação fez com que as pessoas conseguissem transmitir seus conhecimentos e adquirissem outros de forma conjunta, gerando um compartilhamento de informações e gostos pessoais. Portanto, o avanço da tecnologia e da informação impõe desafios mais competitivos às empresas.

Nos tempos atuais, diante das economias mais desenvolvidas o consumidor é seletivo, exigente e tem procurado por serviços que agregam valor na sua escolha de consumo. Como consequência nos negócios, tem-se visto influência na concorrência com perspectivas de aumentar a inovação deixando os setores mais acirrados. Nesse ramo de negócios a busca pela qualidade de um bom atendimento e serviços tem cada vez mais importância em relação aos concorrentes. Com isso se torna cada vez mais difícil de manter-se em um ambiente tão rigoroso sendo avaliado o tempo todo. Como se diferenciar?

Fica evidente a necessidade de inovação em processo que permite organizar pensamentos e informações adquirindo conhecimentos e aprimorando situações para tomada de decisões. Nessa nova demanda do mercado não se torna uma questão de sobreviver, mas o essencial de se estar na frente de seus concorrentes.

O *Designer Thinking* mobiliza um olhar mais empático, proporciona inserir os consumidores como centro de desenvolvimento de um projeto, produto ou serviço que gera resultados mais desejáveis para eles e ao mesmo tempo que seja viável e interessante aos seus conceitos.

A concepção de inovação depende do objetivo a ser alcançado buscando, como forma de multiplicações na criação de projetos, produtos ou serviços. A necessidade é a mãe da inovação onde ela é uma ferramenta que tem grande importância seja marketing, atendimento,



no processo, ou no produto. Na visão de Porter (1985), inovar é visível de acordo com as necessidades sociais e as demandas do mercado com os meios tecnológicos e científicos para resolvê-las.

Utterback et al. (1970) têm uma visão ampla de inovação e se discute que um produto geralmente é baseado em uma estratégia tecnológica, e de acordo com a concorrência disponibilizada é possível se diferenciar pelo designer e interface gerando grandes resultados positivos para o consumidor.

Diversas comparações com empresas de designer em vários lugares e países que a busca por novos serviços não é o mais relevante para definir o sucesso, identificando que inovar é uma ótima alternativa para bons resultados.

O *Designer Thinking* tem grande relevância para estruturar a posição em que encontra as pessoas, além de mostrar possíveis estratégias e definir um caminho a ser seguido. É uma ferramenta de extrema necessidade para se alcançar o sucesso. Ela orienta e identifica os pontos a serem trabalhados e define com mais clareza os pontos fracos e fortes.

2. MATERIAL E MÉTODOS

Para o levantamento dos dados foram feitas reuniões levantamentos, pesquisas, entrevistas, observações da equipe envolvida que foi formada pelos próprios funcionários da empresa escolhida para exporem suas ideias e argumentações da coleta de informações sobre os principais problemas, necessidades e objetivos que precisam de soluções, onde foi feita uma catalogação do grau de possíveis mudanças na loja estudada. Argumentações de assuntos abordados sendo os principais colocados em cartões insights e sem nenhum tipo de organização apenas expostos para um entendimento e uma conversa do que precisa ser melhorados ou criados.

Ao final alcançamos uma grande lista de itens que não eram vistos por alguns e por outros eram percebidos onde contribuíram para situações vivenciadas com sugestões dos próprios clientes onde debatemos e atingimos um resultado muito interessante.

A abordagem aqui proposta com vários encontros para discussão com diversas ideias definiu-se as questões que a empresa considera mais importante e plausível para uma gestão e possível aplicação.

Foram organizados em cartões **insights** que são reflexões fundamentadas em dados reais do desenvolvimento em campo com entrevistas, realizadas na fase de imersão e pesquisa, transformadas em cartões que facilitam a rápida consulta e o seu manuseio. Geralmente contém um título que foi coletado na pesquisa juntamente com a fonte.

Para um melhor entendimento dividiu-se em sete grupos com itens que de acordo com características principais, necessidades, e objetivos.

Sendo escolhida apenas uma para um foco no tema estudado e para aplicação deste trabalho, motivando os administradores a continuar com o desenvolvimento das demais questões levantadas.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Passada a etapa de compreensão dos usuários (donos do estabelecimento, funcionários e consumidores) entre tantas ideias possíveis a citada no grupo 1 aplicabilidade imediata no item: construir uma tabela para encomendas com detalhes para fazer a rastreabilidade de produtos vendendo mais e criando fidelidade com os clientes foi o item escolhido para a prototipação da ferramenta de *Designer Thinking*.

A tabela 6 foi desenvolvida com dados fictícios é um protótipo criado de acordo com as necessidades da empresa.

PEDIDOS MÊS DE MAIO 2017							
N° do Pedido	Dia do pedido	Mês do pedido	Nome do cliente	Telefone do cliente	Descrição do Produto encomendado	Modelo	Possui foto
1	3	5	Victor	(34)000000000	cabo	V8	Sim
2	4	5	João	(34)000000001	capinha	iphone 5	Não

Fonte: Própria autora 2017

Os pedidos são anotados em papéis e depois por segurança toda semana repassados para uma tabela do excel e salvos em uma pasta.

Os papéis são divididos em 5 caixas com diferentes níveis de rastreabilidade de entrada e saída sendo os de entrada:

caixa1 pedido em espera, onde está no tempo prometido.

caixa 2 pedido atrasado onde foi negociado um novo tempo de espera ou seja possui um pequeno atraso.



caixa 3 pedido não foi encontrado ou seja os que não foram expedidos de forma alguma.

Em seguida os de saída que são:

caixa 4 pedidos entregues ou seja, as solicitações forma entregues a tempo e no prazo prometido,

caixa 5 pedidos entregues com atraso onde foram oferecidos com atraso

Sendo possível visualizar os pontos mais críticos e buscar por atender essa demanda de pedidos com respostas o mais breve possível sem atraso buscando e satisfazendo o cliente da melhor forma e tempo possível.

3. CONCLUSÕES

- 1- O objetivo foi respondido através das entrevistas e da análise da empresa.
- 2- Revisou-se o conteúdo exposto e ajustou nos conceitos evidenciados.
- 3- Alcançou-se uma conclusão e resultado coerente e o mais verídico possível da situação real vivida.
- 4- Motivou-se a empresa a continuar a usar a ferramenta de *Designer Think* para outros fatos evidenciados na organização.
- 5- Obteve-se uma método eficiente através da ferramenta de *Designer Thinking* para a organização dos pedidos fazendo uma rastreabilidade em qual situação ele se encontra mantendo a empresa, funcionarios e principalmente os clientes informados para as devidas providencias.

REFERÊNCIAS

PORTER M. **Competitive Advantage**: Creating and Sustaining Superior Performance. 1 ed. New York, Free Press, 1985

SEBRAE. **A Importância do Design nos Negócios**. Disponível em:<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/a_importancia_do_design_nos_negocios.pdf

UTTERBACK, J. M. **Process of Innovation**: a Study of Origination and Development of Ideas for New Scientific Instruments. IEEE Transactions on Aerospace and Electronic Systems, v. Aes6, n. 5, 1970