

Design Thinking como inovação no varejo

Mário Rosa (*)

A economia contemporânea, cada vez mais competitiva e complexa, tornou a inovação um ativo imprescindível para a sobrevivência de qualquer empresa

Diante de um cenário em que o mundo está em constante mudança e as pessoas estão mudando de valores, as empresas precisam fazer diferente do que estão acostumadas. Com isso, as organizações estão recorrendo a novas técnicas de gestão para impulsionar as vendas e encontrar soluções inovadoras que tornem seus negócios impactantes para a sociedade, sendo o Design Thinking uma das mais utilizadas.

No passado, o Design era relacionado unicamente com a função estética das coisas. Inclusive a apropriação dessa palavra na língua portuguesa assumiu essa visão. Porém o termo em inglês "design" seria melhor traduzido pela palavra "projetar" no português. Com a diferença do projetar tradicional que é voltado para dentro das organizações, o design projeta para fora, centrado nas pessoas.

Quando um designer vai projetar uma cadeira, por exemplo, mais do que projetar focado no processo de fabricação, ele vai pesquisar quem são as pessoas, porque e como elas vão usar a cadeira, em qual contexto ela vai estar inserida para só aí pensar na solução, no desenho dessa cadeira e em como ela vai ser fabricada. Por isso o projetar no design vem com a carga de projetar centrado nas pessoas.

E é com base na visão de projetos centrados nas pessoas que o Design Thinking se desenvolveu como área do conhecimento expandindo sua aplicabilidade e, hoje, está bem estabelecido como excelente opção para resolver questões das mais diversas naturezas. Mas, afinal, o que ele significa? E como pode contribuir para melhorar resultados corporativos?

Trata-se de um modelo mental baseado em inovação que cria soluções para temas complexos a partir de uma abordagem criativa e centrada nas pessoas. As propostas não são elaboradas por dados e estatísticas, mas, sim, primeiramente, na busca pela real necessidade das pessoas. Antes de entender se a solução é tecnicamente possível e financeiramente viável, precisamos entender o que é desejável pelas pessoas. Por isso o Design Thinking traz um modelo mental pautado não apenas em resolver o problema, mas descobrir qual solução vale a pena ser resolvida.

E isso é uma mudança sig-

nificativa de modelo mental, sair da angústia de pensar sem propósito em soluções quando ainda não temos claro qual é o problema. Geralmente, no contexto do varejo, os grandes desafios enfrentados pelas empresas passam por: Como podemos aumentar a rentabilidade? Como podemos aumentar o ticket médio? Como podemos aumentar o market share? E todos esses problemas são das empresas e não das pessoas.

E ao pensar nessa lógica de problema, as soluções vão ser sempre as mesmas: "Pra vender mais, faz uma promoção. Pra aumentar ticket médio, aumenta a comunicação"... e a grande pergunta que fica é, isso é relevante pras pessoas? Então, essa mudança de mindset que o design thinking propõe vai no sentido de buscar um futuro de maior relevância para o varejo como um todo. É por isso que um dos três pilares fundamentais do Design Thinking, além da colaboração e da experimentação, é a empatia.

Empatia é mais do que colocar no lugar de outra pessoa, é compreender o que move emocionalmente um outro indivíduo dentro de um contexto específico. A partir dessa compreensão, as empresas podem entregar produtos e serviços mais conectados com os anseios e as dores da sociedade e, consequentemente, se diferenciar e gerar resultados de vendas.

No varejo, o entendimento do público é essencial. Busca-se entender primeiro de tudo quais são os valores humanos que movem essa pessoa dentro do contexto dela para só depois entender o caminho que ele percorre dentro da loja, seu potencial de desembolso, seu perfil sócio-econômico. Mas além de todas essas camadas, existem anseios, projetos de vida e desejos desse consumidor que as pesquisas formais não conseguem mapear.

É necessária uma experiência profunda de vivência na realidade deste público. Só o design thinking e suas ferramentas permitem esse entendimento com um fim prático, aplicável aos negócios. Sem o Design Thinking, as empresas ficam restritas ao que é tecnicamente possível e financeiramente viável, um mindset obsoleto que, ao ignorar o que também é desejável, está na contramão da inovação.

Elas precisam, portanto, ser "designers de coisas invisíveis", tendo as pessoas no centro das atenções de qualquer projeto. Isso significa que é somente em sintonia com os valores e as necessidades da sociedade moderna que uma marca pode prosperar.

(*) - É sócio e responsável pela Echos Laboratório de Inovação no Brasil.

Celular ganha cada vez mais espaço nas escolas

Apesar de proibido na maior parte das salas de aula do país, o uso do celular em atividades pedagógicas cresce ano a ano. Mais da metade dos professores dizem que utilizam o celular para desenvolver atividades com os alunos, que podem ser desde pesquisas durante as aulas, até o atendimento aos estudantes fora da escola. Mais da metade dos estudantes afirmam que utilizaram o celular, a pedido dos professores, para fazer atividades escolares.

A Pesquisa sobre o Uso das TIC nas Escolas Brasileiras

mostra que o percentual de professores que utilizam o celular para desenvolver atividades com os alunos passou de 39% em 2015 para 56% em 2017. O aumento aconteceu tanto nas escolas públicas, onde o percentual passou de 36% para 53%, quanto nas particulares, crescendo de 46% para 69%.

Entre os alunos, o uso também aumentou. Em 2016, quando a pergunta foi feita pela primeira vez, 52% disseram já ter usado o aparelho para atividades escolares, a pedido dos professores (ABR).

Exército cobra mais empenho do governo do Rio de Janeiro

Em mensagem lida na sexta-feira (24), na cerimônia em comemoração ao Dia do Soldado, o comandante do Exército, general Eduardo Villas Bôas, disse que, após meses da intervenção federal na segurança pública no Rio de Janeiro, setores do governo local se empenharam pouco em tomar medidas para modificar os baixos índices de desenvolvimento humano que propiciam a proliferação da violência

“Apesar do trabalho intenso de seus responsáveis, da aprovação do povo e de estatística que demonstram a diminuição dos níveis de criminalidade, o componente militar é, aparentemente, o único a engajar-se na missão”, disse, ao ressaltar que “exigem-se soluções de curto prazo, contudo, nenhum outro setor dos governos locais empenhou-se com base em medidas socioeconômicas para modificar os baixos índices de desenvolvimento humano, o que mantém o ambiente propício à proliferação da violência”.

Na mensagem, o general Villas Bôas disse que vivemos no país uma era de conflitos e incertezas, em que “se perdeu a disciplina social, a noção de autoridade e o respeito às tradições e aos valores”. Disse ainda que o Brasil é “um grande país que não consegue vislumbrar



O componente militar é, aparentemente, o único a engajar-se na missão.

um projeto para seu futuro, nem, tampouco, identificar qual o papel a exercer no concerto das nações”.

Na mensagem presidencial, Michel Temer também citou

a atuação dos militares no Rio de Janeiro e disse que será cumprida a “tarefa imperiosa” de devolver a ordem pública ao estado. Temer e Villas Bôas homenagearam os três militares

mortos nesta semana durante operações no Rio de Janeiro: o cabo Fabiano de Oliveira Santos, o soldado Marcus Vinícius Viana e o soldado João Viktor da Silva (ABR).

Militar de 26 anos torna-se a primeira mulher a pilotar um caça no Japão

A primeiro-tenente Misa Matsushima, de 26 anos, se tornou a primeira mulher piloto de aviões de combates do Japão, um posição que há apenas três anos era exclusivamente reservada aos homens. Misa, que recebeu seu certificado como piloto de caças F-15 na última quarta-feira (22), foi destacada à base aérea de Nyutabaru. “Quero me tornar uma piloto completa o mais rápido possível para abrir caminho a outras mulheres”, disse Misa Matsushima, após obter sua certidão, em declarações divulgadas pelo jornal japonês “Asahi”.

A primeiro-tenente também manifestou seu desejo que quando a vissem “aumente o número de pessoas que desejem ser piloto”. Misa juntou-se às Forças Aéreas de Autodefesa após se formar na Academia Nacional de Defesa, em 2014, e dois anos depois de obter uma licença de piloto, começou a preparação para conduzir aviões de combate. As Forças Aéreas de Autodefesa do Japão suspenderam o veto para presença de mulheres em todas as áreas e manobras em 1993, exceto na condução dos aviões de combate e reconhecimento, que não eram permitidos até 2015.

A presença da mulher no exército japonês continua sendo baixa e apenas 6% do pessoal militar - 14 mil soldados - são mulheres, um número que está atrás de potências como os Estados Unidos e outros países industrializados, onde a média é entre 10 e 15%, segundo dados do Ministério da Defesa do Japão.

Falta de integração no transporte gera mais gasto e perda de tempo

A falta de um sistema integrado entre os diversos modais de transporte torna a viagem mais cara e gera perda de tempo para o brasileiro. Esta é a conclusão do professor de Planejamento de Transportes do Instituto Alberto Luiz Coimbra (Coppe/UFRJ), Ronaldo Balassiano. O transporte é apontado como o quarto maior problema das cidades, segundo a pesquisa Mobilidade da População Urbana 2017. A adoção de políticas eficientes de mobilidade urbana será um dos desafios dos governantes a serem eleitos em outubro.

Segundo Balassiano, que leciona no maior centro de excelência em Engenharia da América Latina, o Poder Público não vê o sistema de transporte como um sistema único. Na sua avaliação, o Rio de Janeiro tem um sistema com metrô, trens, ônibus, BRT, VLT, barcas, bicicletas, em que cada operador trabalha separadamente, sem que o poder concedente, que é o Estado, sequer exija essa visão de conjunto.

Balassiano defende uma administração integrada e neutra entre os diversos modais, que não ficasse sob responsabilidade exclusiva de qualquer operadora ou



Veículo Leve sobre Trilhos (VLT) Carioca, no centro da cidade do Rio.

concessionária. Bastaria buscar profissionais na prefeitura ou no governo do estado que entendam de planejamento e de integração. Essa administração abrangente não só a integração física dos modais, mas também toda a parte de bilhetagem.

O professor da Coppe disse que um bilhete único daria ao usuário um leque de opções ao sair de casa, “com um valor que ele tenha condição de pagar”. Essa é a forma utilizada em cidades da Europa e dos Estados Unidos. Sublinhou que não faz mais sentido, no século 21, cobrar tarifas isoladamente, sem ter a visão do conjunto. “A integração é a forma que a gente tem de fazer

como que as pessoas sofram menos nos seus deslocamentos, tenham mais prazer em andar pela cidade”, disse.

Balassiano afirmou que uma cidade pode ser considerada “humana” quando seu sistema de transporte coletivo oferece pontualidade, frequência, segurança, bilhete único e conforto. “Isso a gente não tem em nenhum dos modos [de transporte]. Ele admitiu que a mudança para um administrador único, com integração tarifária, não é uma coisa fácil de se realizar “da noite para o dia”, mas é “extremamente viável”. “Não tenho dúvida da viabilidade”, assegurou (ABR).

Bebidas alcoólicas provocaram 3 milhões de mortes em 2016

O consumo de álcool causou a morte de 3 milhões de pessoas em todo o mundo durante o ano de 2016, revelou um estudo realizado pela Universidade de Washington em Seattle e divulgado pela revista “The Lancet”. A pesquisa afirmou que o álcool foi responsável por 12% das mortes de homens com idades entre 15 e 49 anos e afirma que não há um nível seguro de consumo para não prejudicar a saúde.

“Os riscos à saúde associados ao álcool são enormes”, afirmou Emmanuela Gakidou, do Instituto para Medidas e Avaliações de Saúde da Universidade de Washington em Seattle. “Nossas descobertas são consistentes com outro estudo recente que encontrou correlações



O álcool foi responsável por 12% das mortes de homens com idades entre 15 e 49 anos.

claras e convincentes entre a bebida e as mortes prematuras, o câncer e os problemas cardiovasculares”, explicou a pesquisadora. O estudo não diferencia o tipo de bebida alcoólica consumida. Segundo os pesquisadores, 2 bilhões de pessoas ingeriram álcool de forma recorrente. Do total, 63%

são homens.

Os cientistas ainda calcularam que o consumo médio de álcool foi de 10 gramas, o equivalente a um pequeno copo de vinho tinto, uma cerveja ou uma dose de uísque. O consumo foi associado a 23 problemas relacionados à saúde, incluindo doenças cardiovasculares,

diferentes tipos de câncer, cirrose, diabetes, epilepsia, pancreatite, infecções respiratórias, tuberculose, entre outros. Além disso, o estudo ainda inclui lesões provocadas pelo consumo de bebidas alcoólicas, geradas por incidentes ligados à violência interpessoal ou a acidentes relacionados ao transporte.

“Agora entendemos que o álcool é uma das maiores causas de morte do mundo”, destacou Richard Horton, editor da “The Lancet”. A pesquisa utilizou 694 fontes de dados de consumo de álcool de diferentes regiões do mundo, assim como 592 estudos de projeções e perspectivas sobre o risco do álcool, explicou Max Griswold, principal autor do estudo (Agência EFE).

<p>Empresas & Negócios</p> <p>José Hamilton Mancuso (1936/2017)</p>	<p>Administração: Laurinda M. Lobato</p>	<p>Diretora Comercial: Lilian Mancuso (lilian@netjen.com.br)</p>
<p>Editorias</p> <p><i>Economia/Política:</i> J. L. Lobato (lobato@netjen.com.br); <i>Ciência/Tecnologia:</i> Ricardo Souza (ricardosouza@netjen.com.br); <i>Lazer/Cultura:</i> Laura Lobato De Baptisti (lauralobato11.ll@gmail.com); <i>Livros:</i> Ralph Peter (ralphpeter@agenteliterarioralph.com.br); <i>TV:</i> Tony Auaud (central-noticia@bol.com.br). <i>Revisão:</i> Sônia Souza.</p>	<p><i>Webmaster/TI:</i> Ricardo Baboo; <i>Editoração Eletrônica:</i> Ricardo Souza e Walter Almeida. <i>Impressão:</i> LTJ Gráfica Ltda. <i>Serviço informativo:</i> Agências Estado, Brasil, Senado, Câmara, EBC, ANSA.</p> <p>Artigos e colunas são de inteira responsabilidade de seus autores, que não recebem remuneração direta do jornal.</p>	<p>Jornal Empresas & Negócios Ltda</p> <p>Administração, Publicidade e Redação: Rua Vergueiro, 2949 - 12º andar - cjs. 121 e 122 - Vila Mariana - Cep: 04101-300. Tel. 3043-4171 / 3106-4171 - E-mail: (netjen@netjen.com.br) - Site: (www.netjen.com.br). CNPJ: 05.687.343/0001-90 - JUCESP, Nire:35218211731 (6/6/2003) - Matriculado no 3º Registro Civil de Pessoa Jurídica sob nº 103.</p>
<p>Colaboradores: Cicero Augusto, Eduardo Shinyashiki, Geraldo Nunes, Heródoto Barbeiro, J. B. Oliveira, Leslie Amendolara, Mario Enzo Belio Junior.</p>		<p>RIO DE JANEIRO: J.C. REPRESENTAÇÕES E PUBLICIDADES EIRELI Av. Rio Branco, 173 / 602 e 603 - Centro - Rio de Janeiro - CEP 20040-007 Tel. (21) 2262-7469 - CNPJ 30.868.129/0001-87</p>