O Design Thinking como metodologia no processo de comunicação para a Missões Júnior

Renata Fonseca Antunes[i]
Tiago Costa Martins[ii]

QUEM SOMOS?

Com este texto, pretendemos apresentar o desenvolvimento de um processo de comunicação para a Missões Júnior, uma indústria criativa[iii] produtora de *softwares*. A Missões Júnior é uma empresa júnior do curso superior de Bacharelado em Sistemas de Informação, ofertado no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Farroupilha, campus São Borja/RS. Entendemos o *software* como um produto criativo, uma vez que seu desenvolvimento e produção abarcam um esforço criativo e conceitual de solução de problemas e design[iv].

Comunicação e Indústria Criativa
Pesquisa, Desenvolvimento & Inovação
Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa
Universidade Federal do Pampa
Vol. 1, 2018 | E-ISSN 2596-2752 | cursos.unipampa.edu.br/cursos/ppgcic

Como objetivo, procuramos elaborar um processo de comunicação para a Missões Júnior, utilizando como procedimento metodológico o *Design Thinking*, um modelo mental que foca no ser humano e percebe, na multidisciplinaridade, colaboração e tangibilização de pensamentos e processos, caminhos que possam levar a soluções inovadoras para os negócios[v].

Um dos motivos pelos quais justificamos o desenvolvimento do projeto refere-se ao entendimento de que a comunicação é importante para elucidar os benefícios das criações, projetos e espírito empreendedor universitário, que visam atender carências presentes na região. Cabe ressaltar também a compreensão de que por meio da comunicação torna-se possível valorizar a indústria criativa presente na cidade de São Borja e o profissional dessa área, que propõe e implementa sistemas de informação de forma criativa e inovadora, conforme as necessidades das pessoas e das organizações. Além disso, entendemos que através da comunicação é possível causar a percepção sobre um objeto, neste caso a produção de *software*, que poderia não estar sendo captada previamente[vi].

Ademais, compreendemos a própria metodologia como um argumento para a realização do projeto. Ao utilizar essa abordagem é que identificamos um problema que precisava ser solucionado, uma necessidade que poderia não estar sendo identificada pelas pessoas que fazem parte do contexto abordado. Também acreditamos que como resultado do processo poderiam ser gerados produtos de comunicação capazes de aproximar essa produtora de *softwares* de seus públicos de interesse.

QUAL NOSSO DESAFIO?

Ao utilizar como modelo mental o *Design Thinking*, como abordado anteriormente, identificamos uma necessidade presente em um determinado contexto: uma indústria criativa produtora de *softwares*, estabelecida em uma instituição de ensino, que carecia de um processo de comunicação para divulgar as suas produções. Através de uma verificação inicial, percebemos certa falta de ações comunicacionais para divulgar essa indústria criativa e, com isso, chegamos a uma questão problemática de comunicação. Procuramos entender algumas questões como: A comunicação é efetiva ou não? Quais mecanismos de comunicação são disponibilizados para expor esses produtos? O envolvido com o contexto percebe ou não esse fator como um problema?

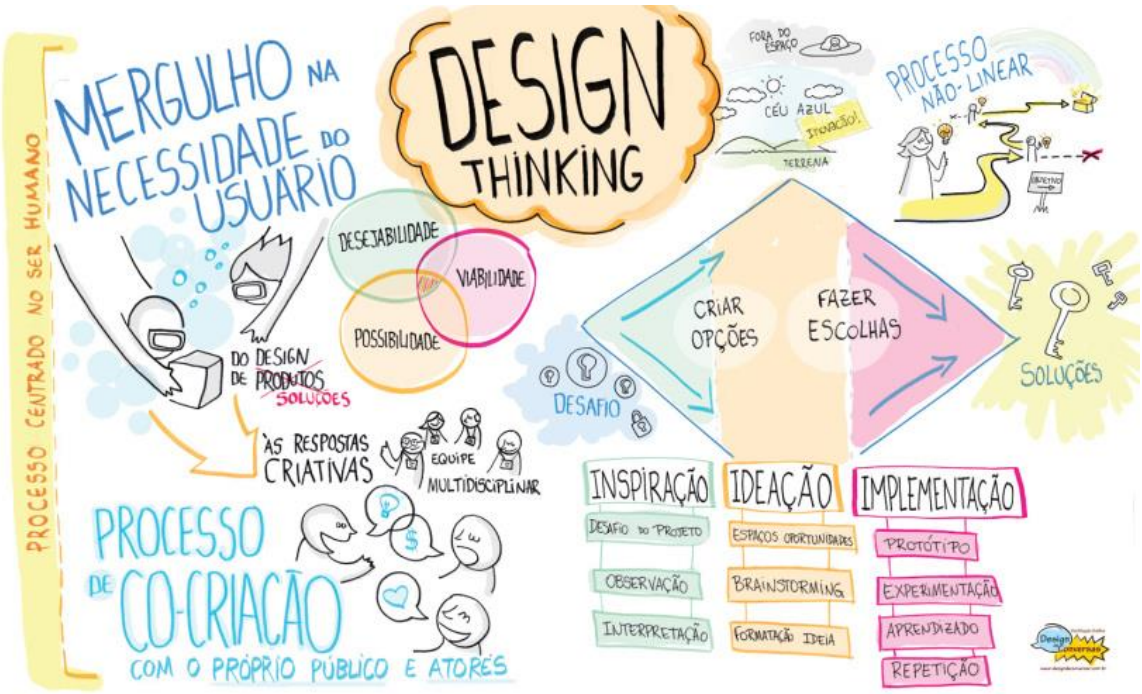
Passamos a entender que a questão problemática envolvia a comunicação para a divulgação dos *softwares*, mas que não se restringia a isso. Compreendemos que o problema não se encontrava fechado, que envolvia questões práticas, encontros e reuniões com as pessoas que faziam parte da realidade abordada, como implica o *Design Thinking*. Adotamos, após a identificação de tal necessidade, ferramentas do *Design Thinking* que auxiliassem no caminho para uma solução.

O QUE FIZEMOS?

Utilizamos, como procedimento metodológico, o modelo mental conhecido como *Design Thinking*, que se liga ao jeito de pensar do *design* e refere-se a um projeto centrado nas

pessoas[vii]. Com base nessa abordagem, tivemos como tarefa principal identificar problemas e gerar soluções.

Figura 01- Design Thinking: inovação em negócios.



Fonte: Renata Collins (2016)

Conforme ilustrado na Figura 1, bem como a abordagem propõe, durante o processo mergulhamos no universo do usuário para extrair de seu interior as barreiras e o entendimento sobre as necessidades e desejos dos indivíduos[viii]. Procuramos obter uma visão ampla sobre o contexto para primeiramente identificar as barreiras e posteriormente gerar soluções. Ao investir esforços nesse mapeamento, conseguimos identificar as causas e as consequências das dificuldades para sermos mais assertivos na busca por soluções. As pessoas que fazem parte da realidade abordada foram inseridas no centro do desenvolvimento do projeto, para possibilitar a construção de valor com elas e para elas.

Seguimos, no decorrer do projeto, a lógica trazida pelo Diamante Duplo do *Design Council*[ix]. Na prática, constatamos, bem como a lógica propõe, que o pensamento do *design* é tangibilizado em dois estados fundamentais: expandir e refinar o conhecimento sobre o desafio para encontrar associações, resultados e soluções[x].

O caminho percorrido foi guiado por quatro etapas: descobrir, definir, desenvolver e entregar. Nas etapas de expansão do conhecimento (descobrir e desenvolver), geramos a maior quantidade de alternativas e possibilidades possíveis; e nas etapas de refinamento (definir e entregar), selecionamos as possibilidades que apresentavam maior relevância e viabilidade[xi], como descrito a seguir.

Descobrir: primeira etapa

Durante a primeira etapa do processo, realizamos o processo de expansão do conhecimento, com a coleta de informações sobre o objeto de estudo. Alcançamos a etapa através de pesquisa exploratória, *desk* e entrevistas.

Pesquisa Exploratória

Utilizamos a pesquisa exploratória para gerar a base conceitual necessária sobre a realidade abordada. Como apoio para a geração do conteúdo, consultamos o Projeto Pedagógico do Curso de Sistemas de Informação. Passamos a entender que através do curso os alunos são capacitados a desenvolver projetos de *software* e que o bacharelado, por meio de ações para fortalecer a experiência dos discentes e prepará-los para o mercado, fomentou a criação de uma empresa júnior, a Missões Júnior, na qual os acadêmicos desenvolvem *softwares* e prestam suporte em tecnologia da informação em São Borja e região.

Pesquisa *Desk*

Através da pesquisa *desk*, com base em referências seguras da internet[xii], obtivemos um maior entendimento sobre os meios de comunicação utilizados. Tomamos conhecimento de que o curso conta com uma página no Sistema Integrado de Gestão de Atividades Acadêmicas (SIGAA), que apresenta informações gerais acadêmicas de todos os cursos da instituição para o público externo e é utilizado como uma forma de interação entre docentes e discentes; um blog, que se encontra fora de funcionamento; o site institucional do IFFar, que apresenta eventos relacionados; e o projeto pedagógico disponibilizado na internet. Em relação à Missões Júnior, esta conta com um site e atendimento interpessoal, por telefone e e-mail.

Entrevistas

Realizamos entrevistas na tentativa de articular necessidades ligadas à comunicação com as pessoas que fazem parte do contexto abordado. Os entrevistados possuíam perfil de aluno, professor e cliente da empresa júnior. As entrevistas foram estruturadas em quatro tópicos: (1) perfil dos entrevistados, com a função de gerar *insights* para definição do perfil do público; (2) bacharelado, para identificar pontos em torno do assunto que poderiam não ter sido identificados nas pesquisas anteriores; (3) produtos/serviços, como forma de entender as características dos produtos; (4) comunicação, para ampliar a visualização sobre o que é feito em relação ao assunto.

Definir: segunda etapa

Na segunda etapa organizamos os dados obtidos anteriormente, analisamos as informações e definimos o direcionamento do projeto. Alcançamos a etapa através de um mapa conceitual e o estudo do perfil do público.

Mapa Conceitual

Como nas entrevistas realizamos uma reflexão de forma individual (entrevistador e entrevistado) e envolvendo aspectos mais gerais e relacionados ao curso, produzimos um mapa com palavras-chave para desencadear uma reflexão em conjunto, focada na empresa júnior. Com base em elementos que se ligam à empresa, trouxemos as palavras-chave: Missões Júnior; produtos/serviços; Instituto Federal Farroupilha; público; comunicação. O mapa foi utilizado na terceira etapa do projeto, como forma de gerar uma reflexão em conjunto e instigar a discussão sobre propostas de comunicação.

Perfil do público

Com base nas pesquisas anteriormente realizadas, cruzamos e analisamos as informações em busca de padrões que caracterizassem o público. De forma sucinta, observamos que o público de interesse e que interage com a empresa apresenta perfil tecnológico, enquadra-se enquanto colaborador de uma organização, que pode se tornar cliente ou parceria da empresa; aluno e possível aluno, que pode se tornar sócio ou funcionário; e professor, que pode se tornar tutor da empresa.

Desenvolver: terceira etapa

Nesta etapa geramos a maior quantidade de alternativas e possibilidades possíveis para chegar a soluções. A etapa foi alcançada em dois momentos. No primeiro, levantamos propostas para a comunicação, recorrendo às ferramentas mapa conceitual, descrito na seção 3.2.1, e mapa de expectativas. No segundo momento, organizamos e delineamos as ideias levantadas, mediante a utilização da ferramenta diagrama de afinidades.

Para estas atividades, consideramos três aspectos que visam a um ambiente que estimule a inovação[xiii]: (1) equipe multidisciplinar, que permitiu observar a questão da comunicação por diferentes perspectivas; (2) espaços dedicados, com a organização de materiais que serviram para a inspiração da equipe, como folhas A4, *post it*, canetas, materiais de colagem, painéis na parede, entre outros; (3) intervalos de tempo finitos, ou seja, foram criados prazos de entrega como forma de manter a equipe concentrada e controlar o tempo das atividades.

Mapa conceitual

Utilizamos o mapa conceitual para refletir em conjunto sobre assuntos relacionados à empresa. Inserimos as palavras-chave que desencadearam essa reflexão em um painel. Posteriormente, a equipe foi instigada a realizar anotações em *post it* sobre pontos relacionados a tais palavras.

Figura 02 - Mapa conceitual

Fonte: elaborado pela autora.

Para desencadear a reflexão questionamos pontos como: De que modo os produtos e os serviços que a empresa oferece auxiliam as pessoas? Como a empresa ajuda no ensino? Como a instituição de ensino pode dar assistência à Missões Júnior? Quem procura a empresa? Como a empresa conversa com seus clientes? Qual o caminho que uma pessoa faz para chegar até a empresa? Como as pessoas ficam sabendo dessas produções?

O exercício, através de uma visualização gráfica, permitiu que extraíssemos novos significados dos elementos-chave expostos. Geramos uma discussão em conjunto e comparações do ponto de vista do público interno e externo sobre o que poderia ser feito em termos de comunicação.

Como resultado, geramos uma base de conteúdo importante a ser considerado em um produto de comunicação, por abarcar características que a empresa almeja transmitir e necessidades

percebidas pelo olhar de seu público de interesse. A atividade ajudou a dar início a uma reflexão em conjunto sobre aspectos que interferem e que podem auxiliar na comunicação. Além disso, a discussão serviu como base para a geração de ideias na atividade posterior.

Mapa de expectativas

Utilizamos o mapa de expectativas para investigar e mapear as expectativas dos usuários, visando entender como eles desejavam interagir com a empresa. Para dar início a essa reflexão, discutimos alguns exemplos de propostas de comunicação, e posteriormente a equipe foi separada em dois grupos. Solicitamos que os grupos discutissem em conjunto, tendo em vista a reflexão realizada na atividade anterior, propostas de comunicação. Para que ilustrassem suas ideias, ficaram à disposição deles materiais, como canetas, cartolinas, lápis, *post it*, folhas A4, entre outros.

Figura 03 - Mapa de expectativas

Fonte: elaborado pela autora

A seguir as propostas foram apresentadas, entre elas a solicitação de um espaço no site institucional do IFFar, como forma de dar maior visibilidade à empresa. Foi também indicada a criação de infográficos, pois facilitam a apresentação de características da empresa, e a produção de audiovisuais, uma vez que plataformas como o Youtube são utilizadas com frequência por docentes e discentes do curso. Igualmente, discutiram-se anúncios em programas de rádio, páginas no Facebook e Instagram, e formulação de blog, para postagem de artigos e projetos desenvolvidos. Por outro lado, houve a proposta de eventos, como a participação da empresa no "Troca de Experiências no Café da Manhã", desenvolvido pela Associação Comercial e Industrial de São Borja (ACISB) em parceria com outras associações. O evento visa, em suas edições, qualificar e engajar as empresas na distribuição de seus produtos e serviços. Além da participação no evento, outra proposta foi a formulação de uma "Feira das Profissões" ou um evento que fosse capaz de esclarecer dúvidas sobre a empresa e suas produções, como uma "Mostra da Empresa Júnior".

Figura 4 — Mapa de expectativas

Fonte: elaborado pela autora

Além desses, houve a discussão sobre a relevância da formulação de um evento que possibilitasse o diagnóstico de pontos que necessitam de uma maior atenção na empresa, o "Projeto Intraempreendedorismo". O projeto refere-se a destinar um turno do trabalho, uma vez na semana, para que os integrantes da empresa reflitam sobre iniciativas ou continuidade de projetos, como os relacionados à área de comunicação. A cada final de semestre na empresa, ou a cada encerramento de proposta, os projetos seriam apresentados e avaliados. Como resultado dessa ação, a empresa conseguiria observar, pelos diferentes pontos de vista, o que poderia ser feito para atender as carências percebidas.

Durante o desenvolvimento da atividade, por meio de um relato, constatamos que no cenário atual a empresa possui uma estrutura limitada e, como consequência, uma quantidade restrita de funcionários, não podendo aumentar, no momento, a demanda de serviços. Por questões estruturais e financeiras, ações de comunicação em massa, como o anúncio na rádio, não foram consideradas prioridades. Porém, ações direcionadas a plataformas e redes sociais foram consideradas, dado que não envolvem custos adicionais e são locais onde parte do público de interesse veicula.

Diagrama de afinidades

Neste momento, organizamos e agrupamos as propostas geradas com base em afinidade, similaridade, dependência ou proximidade. Consideramos, nesse processo, as propostas viáveis, as quais foram organizadas em dois grandes grupos: eventos e conteúdo digital.

Em relação aos eventos, com a justificativa de ampliar a rede de contatos e divulgar a empresa, valorizando sua imagem no cenário organizacional, consideramos relevante a participação no "Troca de Experiências no Café da Manhã (ACISB)". Com isso, as produções

da empresa poderiam ser apresentadas para outras organizações presentes na cidade. Uma forma possível de ampliar a rede de contatos, as parcerias e os conhecimentos sobre a empresa.

Outra proposta de evento discutida passa do fator de participação para o de produção. Analisou-se a possibilidade de criação de uma "Mostra da Empresa Missões Júnior" como um modo de promover o intercâmbio de conhecimentos relacionados à empresa entre os estudantes. Seria um espaço para palestras e divulgação de trabalhos desenvolvidos pela empresa, compartilhamento de ideias e sugestões. A mostra foi pensada para ter como palestrantes os professores e alunos que integram a empresa; como público geral, os alunos de todos os semestres do bacharelado; e como público específico, os discentes ligados aos primeiros semestres, já que necessitam de uma ampliação das fronteiras do conhecimento. Por fim, a proposição do "Projeto Intraempreendedorismo", como descrito anteriormente, passou a ser concebida como viável de implementação e vista como relevante por possibilitar o diagnóstico de pontos que necessitam de uma maior atenção na empresa.

Em relação ao conteúdo digital, refletimos sobre conteúdo em formato de imagem e vídeo para ser veiculado no site, plataformas e redes sociais. Sobre o conteúdo visual, consideramos a transmissão de informação sobre a empresa utilizando infográficos, em forma de cartaz. Cogitou-se esse recurso visual, pois oferece uma forma alternativa de leitura[xiv], informando as características da empresa de forma atrativa e diferenciada.

Em relação à comunicação em forma de vídeo, houve a proposta, que já havia sido refletida pelo público ligado ao curso antes do desenvolvimento do projeto, da formulação de audiovisuais com relatos sobre a experiência com as produções de *software*. Compreendemos que um vídeo institucional pode facilitar a comunicação entre uma organização e os seus

públicos, agregando valor à marca, e apresentar a empresa, seus serviços e produtos para o público-alvo. Ele serve como um auxílio na integração de novos funcionários, dando suporte ao conhecimento básico ao novo profissional, e é fundamental para tornar a empresa conhecida no mercado, permitindo passar uma mensagem contundente num curto período de tempo[xv]. Dessa maneira, passamos a refletir sobre a relevância da formulação de um vídeo institucional da empresa, uma forma de abarcar as características citadas.

Na atividade em que refletimos sobre propostas de comunicação, consideramos ações como a de um espaço no site institucional do IFFar e a formulação de um blog. Por questões de manuseio e considerando que as informações de um blog poderiam ser disponibilizadas no site da empresa, passamos a refletir sobre a ação de levar as propostas de comunicação, vistas pela equipe como importantes enquanto expectadoras, para direcionar o público ao site. O site, por ser produto dessa indústria criativa, passou a ser visto como uma forma de expor o trabalho da empresa. À vista disso, seriam necessárias ações para direcionar o público ao site. Dessa forma, discutimos sobre a concretização das propostas de plataformas e redes sociais (Youtube, Messenger, WhatsApp, Facebook, Instagram) utilizadas pelo público de interesse da empresa.

Entregar: quarta etapa

Com base na análise desenvolvida anteriormente, passamos a discutir sobre o protótipo dos produtos de comunicação.

Protótipo

A partir dos resultados obtidos anteriormente, iniciamos a próxima etapa do projeto. Tendo em vista as informações sobre a empresa, obtidas ao decorrer do projeto, discutimos sobre os protótipos dos produtos. Posteriormente, formulamos o vídeo institucional e os cartazes. Criamos um canal na plataforma do Youtube, com postagem do vídeo institucional, e formulamos as redes sociais, onde são veiculados os cartazes, informação, contatos e notícias sobre a empresa. Procuramos a ACISB para obtermos informações sobre o funcionamento e inscrição da empresa no "Troca de Experiências no Café da Manhã", que é de interesse e de grande relevância, mas por envolver questões financeiras passa, no momento, por um processo de adequação ao plano de negócio da empresa.

Conseguimos, para o desenvolvimento (planejamento e execução) da Mostra da Empresa Júnior, uma parceria com o ensino médio integrado em eventos, presente na mesma instituição de ensino. O planejamento do evento começou a ser desenvolvido por uma aluna que adotou o tema no seu trabalho de conclusão de curso, e a sua execução está prevista para setembro/outubro de 2018. A proposta é de que o evento ocorra todos os anos no mesmo período. Em relação ao projeto Intraempreendedorismo, este tem previsão de ser adequado e desenvolvido dentro do horário de expediente da empresa.

Ressaltamos que as propostas empregadas e que estão em desenvolvimento, uma vez que se referem a ações que desencadeiam novas atividades na empresa, são experimentais, estando sujeitas a ajustes no decorrer do tempo. Salientamos também que, ao direcionar o foco aos usuários durante o desenvolvimento do processo, criamos soluções entendidas como promissoras por considerarem as demandas do público.

Por fim, produzimos o presente documento que serve para preservar a estrutura do projeto e possibilitar o entendimento sobre como ocorreu seu funcionamento. Com isso, aqueles que não estejam familiarizados com a ideia ou que não participaram do processo desde o início podem obter informações precisas para prosseguir, no sentido de trazer contribuições adicionais, sem prejudicar o caminho percorrido.

QUAL NOSSO RESULTADO?

Investigamos e intervimos, utilizando o *Design Thinking*, na realidade de uma indústria criativa produtora de *softwares*, inserindo o ser humano no centro do desenvolvimento do processo. Assim, tendo em vista a perspectiva de pessoas que interagem e que são foco da empresa, geramos e afunilamos uma diversidade de propostas em busca do melhor direcionamento, visando soluções viáveis no momento.

Como resultado desse processo, desenvolvemos produtos de intervenção social, direcionados a públicos de interesse da empresa. Por meio dessa ação, inovadora por conta de sua forma de atuação, acreditamos ser possível, de agora em diante, causar uma maior percepção sobre esses produtos, valorizar essa indústria criativa produtora de *softwares* e gerar uma maior aproximação entre a empresa e seu público de interesse.

NOTAS DE REFERÊNCIA

[i] Autora do projeto, publicitária e Mestre em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC/Unipampa).
[ii] Orientador do projeto, relações-públicas, pós-doutor em Comunicação e Gestão de Indústrias Criativas e professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC/Unipampa).
[iii] Neste contexto, apropriamo-nos do conceito de indústria criativa expresso pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento — UNCTAD (RELATÓRIO, 2012).
[iv] De acordo com a UNCTAD (RELATÓRIO, 2012).
[v] (VIANNA et al., 2012).
[vi] Em concordância com Filho e Santos (2008).
[vii] Conforme Pinheiro e Alt (2011).
[viii] Conforme propõe Brown (2010).
[ix] Um órgão público do Reino Unido.
[x] De acordo com Pinheiro e Alt (2011).
[xi] Pinheiro e Alt (2011).
[xii] Conforme Vianna et al. (2012).
[xiii] Human Center Design (2009).
[xiv] Kanno (2013).
[xv] Westerkamp; Carissimi (2011).
[xvi] BROWN, Tim. Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. 11° reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
[xvii] COLLINS, Renata. Design Thinking – Inovação em negócios. Disponível em: <https://renatacollins.wordpress.com/2016/10/16/design-thinking-inovacao-em-negocios/> Acesso em 16 de outubro 16 de 2016.
[xviii] FILHO, Gino Giacomini. SANTOS, Roberto Elísio dos. Convergências conceituais e teóricas entre comunicação e inovação. In: CAPRINO, Mônica (org.). Comunicação e Inovação reflexões contemporâneas. São Paulo: Paulus, 2008. p.13 – 33.
[xix] HCD Human Center Design: Kit de Ferramentas. Ideo, 2009.
[xx] KANNO, Mário. Infografe: Como e porque usar infográficos para criar visualizações e comunicar de forma imediata e eficiente. – São Paulo: INFOLIDE.COM, 2013.
[xxi] PESSOA, Mirella Arruda. Os eventos institucionais como estratégias comunicativas. Brasília: Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília, 2014.
[xxii] PINHEIRO, Tennyson; ALT, Luis. Design Thinking brasil: empatia, colaboração e experimentação para pessoas, negócios e sociedade. Rio de janeiro: Elsevier, 2011.
[xxiii] PROJETO Pedagógico do curso de bacharelado em Sistemas de Informação. São Borja: Instituto federal de educação ciência e tecnologia farroupilha, 2012. Disponível em: <http://w2.iffarroupilha.edu.br/site/midias/arquivos/201322015343671ppc_bacharelado_sistemas_de_informacao.pdf> Acesso em 10 de abril de 2017.
[xiv] RELATÓRIO de economia criativa 2010 - economia criativa uma opção de desenvolvimento. Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc.; São Paulo: Itaú Cultural, 2012.
[xxv] SITE ACISB. Troca de experiências no café da manhã. Disponível em: </http://acisb.com/categoria/eventos/troca-de-experiencias-no-cafe-da-manha/> Acesso em 29 de outubro de 2017.
[xxvi] STICKDORN, Marc. SCHNEIDER, Jakob. Isto é Design Thinking de Serviços: Fundamentos, Ferramentas, Casos. – Porto Alegre: Bookman, 2014.
[xxvii] VIANNA, Maurício et al. Design Thinking: inovação em negócios - Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.

WESTERKAMP, Caroline; CARISSIMI, João. Vídeos institucionais: Uma análise comparativa. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2011/resumos/R25-0254-1.pdf> Acesso em 26 de maio de 2011.