

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XXIV Seminário de Iniciação Científica

A BUSCA PELA INOVAÇÃO: UMA ABORDAGEM SOBRE GESTÃO DO DESIGN NA EMPRESA AGRITEC¹

Bruna Reckziegel², Francieli Da Silva Goulart³, Gean Carlo Machado Rodrigues⁴, Barbara Gündel Mendonça⁵.

¹ Trabalho para aprovação no componente de Gestão em Design do curso de Design

² Aluna do Curso de Design da UNIJUÍ, brupec.93@hotmail.com

³ Aluna do Curso de Design da UNIJUÍ, fgoular@hotmail.com

⁴ Aluno do Curso de Design da UNIJUÍ, geancarlo.mrodrigues@gmail.com

⁵ Professora Mestre, Orientadora, barbara.gundel@unijui.edu.br

1. INTRODUÇÃO

O presente artigo relata a gestão da empresa Agritec, a partir do posicionamento do design nos três níveis organizacionais da empresa, estratégico, tático e operacional, possibilitando a administração dos recursos humanos e materiais durante todo o processo de desenvolvimento ou reposicionamento de produtos/serviços. Evidencia a importância da gestão do design, apoiada em metodologias de projeto, para o planejamento estratégico empresarial, permitindo, com o auxílio de equipes multidisciplinares, criar soluções inovadoras, mas ao mesmo tempo mais humanas, agregando significados aos produtos/serviços. Traz neste contexto, o designer como um mediador no processo de concretização das estratégias adotadas pela empresa, garantindo a esta a competição no mercado e a satisfação do cliente com a construção de uma imagem sólida e confiável.

Localizada na cidade de Ijuí no estado do Rio Grande do Sul, a empresa Agritec atua no mercado gaúcho na revenda de defensivos agrícolas, com os melhores produtos do mercado e com serviços de orientação de uso e recolhimento de embalagens vazias. Sua equipe de trabalho é constituída por dezoito pessoas ao total, um diretor administrativo geral, o qual é seguido por uma equipe de trabalho composta por sete gerentes de departamentos e dez vendedores.

2. METODOLOGIA

Para a gestão com enfoque na inovação, será utilizada a metodologia do design thinking de Vianna (2012), inovação em negócios, uma abordagem a partir das necessidades do ser humano, com foco na multidisciplinaridade, colaboração e tangibilização, utilizada como um caminho que leva à soluções inovadoras, com a definição de fases, procedimentos e ações. Esta metodologia sugere três principais etapas de construção de projeto, são elas a imersão, a ideação e a prototipação.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A empresa Agritec tem como âmbito de atuação em seu negócio proteger o cultivo agrícola, restringindo aos produtos agrotóxicos e amplamente a qualidade do cultivo agrícola.

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXIV Seminário de Iniciação Científica

A missão da empresa é fornecer produtos que mantenham a qualidade do cultivo agrícola, comprometendo-se com as pessoas e o meio ambiente. E com a visão em ser uma empresa de defensivo agrícola reconhecido, no ramo em que atua, como sinônimo de qualidade, atendimento, orientação de uso e entrega. Como foco de identidade na atividade empresarial, que diretores e funcionários da empresa veem-se como profissionais determinados no setor de atuação.

A empresa tem por objetivos vender produtos de qualidade, buscando fornecedores de confiança, orientar corretamente os consumidores ao uso dos produtos, contratando pessoas capacitadas (engenheiro agrônomo) que orientem individualmente cada consumidor, e recolher as embalagens pós-uso na propriedade dos consumidores, com campanhas para o descarte correto.

A estrutura organizacional da empresa é constituída por oito departamentos, dispostos a seguir com suas respectivas funções: Departamento de Design, cria um contexto administrativo favorável para o desenvolvimento da prática do design na empresa e busca conceber suas próprias ferramentas de administração; Departamento Comercial, suas operações dependem do fluxo de caixa gerado pelo financeiro; Departamento Financeiro, avalia as implicações de diferentes ações gerenciais sobre o lucro da empresa; Departamento de Logística, gestão do fluxo de bens de um ponto de origem a um ponto de consumo; Departamento de Marketing, lança e mantém um produto no mercado, determina as necessidades e desejos dos consumidores; Departamento de Material, responsável por compras, controle de produção e estoque; Departamento P&D, descobre e maximiza qualidades técnicas; Departamento de RH, recruta e treina funcionários, também trata da provisão, aplicação, manutenção e desenvolvimento das pessoas nas organizações.

Na Figura 1 a seguir está representada a estrutura da empresa em forma de organograma, com os departamentos e demais funcionários.

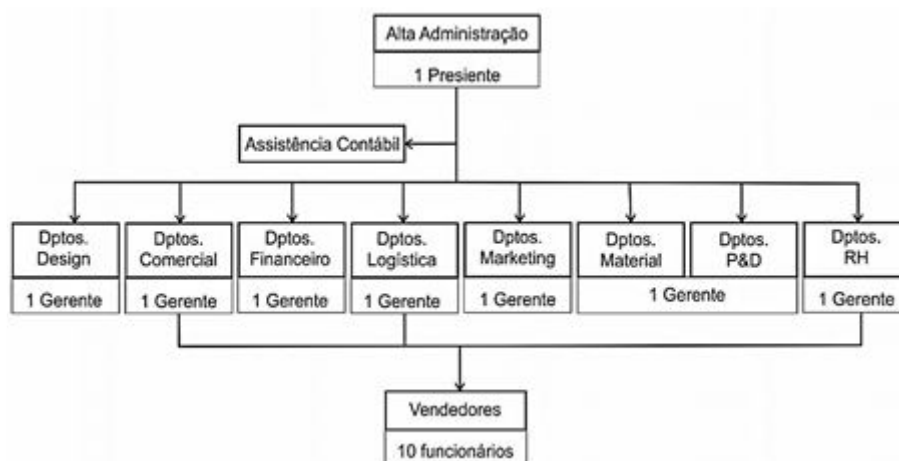


Figura 1: Organograma da empresa Agritec. Fonte: Autoria própria.

A empresa, além de fornecer os defensivos agrícolas para seus clientes, oferece o serviço de atendimento e orientação da utilização dos produtos e orientação de descarte das suas embalagens, tornando-se o diferencial que além de agregar um valor para a empresa também auxilia na luta pela preservação do meio ambiente. Une o útil ao agradável para que o cliente não encontre dificuldades

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXIV Seminário de Iniciação Científica

na aplicação do produto.. Sustentabilidade e confiabilidade são palavras atreladas à cultura da empresa, na venda de produtos com boa qualidade e alertas quanto seus prós e contras.

O público-alvo são os produtores de pequeno e grande porte, donos de terras ou moradores de áreas interioranas do Rio Grande do Sul. Geralmente homens de 30 a 50 anos de idade. Ganham por volta de 6 salários mínimos (como regido por lei) ou mais, em sua maioria a mais de 4 anos trabalhando na área.

No Brasil, estima-se que 26% do valor das vendas dos defensivos pela indústria são feitas diretamente aos grandes produtores agrícolas, 24% às cooperativas e 50% para as revendas (distribuidores independentes ou revendedores) que normalmente atuam com linhas de produtos de diversos fabricantes. De acordo com o Sindicato Nacional da Indústria de Produtos para Defesa Agrícola (Sindag), o financiamento das compras de defensivos é feito principalmente pelos fabricantes, com prazos associados à colheita da safra correspondente (OLIVEIRA E SILVA & MAGALHÃES DA COSTA, p. 246).

Diante dos pontos negativos e positivos da empresa as análises se fazem presentes para construção e solidificação dos fundamentos envolvidos. Muito obviamente as análises podem ajudar a prever forças e fraquezas resultantes da forma de gestão e aplicação dos conceitos do design. A análise SWOT feita da empresa mostra alguns detalhes, representada esquematicamente na Tabela 1.

	Fatores Positivos	Fatores Negativos
Fatores Internos	Pontos Fortes: A seriedade e compromisso com os clientes e à responsabilidade ecológica, ao forte investimento em atendimento e vendas.	Pontos Fracos: A perda de funcionários treinados, o valor englobado no produto pelo serviço adicional de orientação e transporte. E menor variabilidade de produtos.
Fatores Externos	Oportunidades: As mudanças de preferências dos produtos e a falência de empresas concorrentes, que pode trazer mais clientes a empresa.	Ameaças: A competitividade de empresas locais, que dificulta a inserção da empresa no mercado de trabalho.

Tabela 1: Análise de SWOT da empresa Agritec. Fonte: Autoria própria.

Partindo do estudo PEST, fatores políticos, econômicos, sociais e tecnológicos, obteve-se uma visão detalhada da condição da empresa de maneira global, as pesquisas aprofundadas deram uma visão detalhada dos desafios como empresa envolvida no meio rural, na Tabela 2 a seguir está representado.

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XXIV Seminário de Iniciação Científica

Políticos	Econômicos	Sociais	Tecnológicos
Políticas de redução de impacto ambiental, pressão governamental pela redução de subsídios.	Crescimento da produção agrícola, limitação do mercado, volatilidade dos preços dos produtos, dependência de financiamentos.	Alto grau de emprego de pessoas, aumento dos padrões ambientais.	Relação direta com as engenharias.

Tabela : Análise de PEST da empresa Agritec. Fonte: Autoria própria.

No modelo das cinco forças de Porter, representado na Figura 2 a seguir, permite analisar o grau de atratividade de um setor da economia. Ele identifica os fatores que afetam a competitividade, dentre os quais uma das forças está dentro do próprio setor, sendo que os demais são externos.



Figura 2: Análise das 5 forças de Porter da empresa Agritec. Fonte: Autoria própria.

Para que a empresa possua uma comunicação efetiva com o mercado, e que esta possa atender as necessidades encontradas na relação com o consumidor, é necessário um planejamento a partir do marketing, o qual é definido por Castro (2013, p.23) como um processo social e gerencial pelo qual as pessoas adquirem o que necessitam satisfazendo seus desejos e as metas das empresas.

A empresa adota o modelo gerencial de MacCarthy (1976 apud NEGRÃO, 2008, p. 89) “[...] muito empregado corporativamente por causa da sua concepção e abrangência [...]”, sendo este composto por quatro componentes “[...] denominados de 4 Ps e, também, são conhecidos como composto mercadológico ou marketing mix”, esses quatro componentes são: preço, praça, produto e promoção. Com o objetivo de melhorar o desempenho da empresa no mercado, buscando ainda mais o contato e reconhecimento pelo consumidor.

O preço é apresentado de forma a ser cobrado de maneira mais barata, apresentando mesmo assim ao público um produto de extrema qualidade e de competitividade com o concorrente, trazendo

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXIV Seminário de Iniciação Científica

assim a fidelidade do cliente. O produto, como já dito, é de extrema qualidade e agregado ao serviço de recolhimento das embalagens deste, a empresa visa inserir a sustentabilidade, respeitando o meio ambiente no que for possível, deixando claro ao cliente a conscientização ambiental que a empresa possui. A praça na qual se atribui a procura do cliente, além da internet como já citado nos meios de comunicação, também é atribuída as vendas por franquias, onde pode ser acessada por clientes não apenas em um único local (praça). Também ocorrem vendas externas por vendedores da própria empresa, para uma maior comodidade de nossos clientes, levando o produto até o mesmo e explicando os métodos de uso, como uma forma de consultoria. As promoções ocorrem de maneira a alcançar um maior número de clientes e fidelizá-los. É feito um cadastro para que os mesmos sejam avisados através de e-mails marketing, Facebook, links ou até mesmo panfletos a serem enviados aos endereços cadastrados.

A estratégia de gestão do design adotada pela empresa é a estratégia de concentração, posicionando a empresa como uma especialista no seguimento que atua, com foco em seu usuário principal. Sobre essa estratégia Borja de Mozota et al. (2011, p. 294) diz que “sua vantagem competitiva é a garantia de uma liderança em um determinado mercado ou de certo tipo de usuário”. Assim o designer cria e/ou reforça essa liderança na descoberta de melhorias e diferenças na venda de seus produtos, com enfoque na experiência do usuário com o uso de seus produtos e na relação com os serviços oferecidos pela empresa.

Um posicionamento nesse modelo de estratégia é no setor de marketing, com análise do comportamento do consumidor, a maneira como este percebe a empresa, e avalia seus produtos e serviços, para que assim, com soluções significativas e relevantes, a empresa consiga suprir as necessidades e desejos do seu público-alvo (BORJA DE MOZOTA et al., 2011).

Um fator importante para a diferenciação das empresas que adotam a estratégia de concentração é a inovação. A partir da estratégia adotada, focada nas necessidades do consumidor, a empresa Agritec sente a necessidade de inovar resolvendo um problema encontrado no segmento de defensivos agrícolas, o qual influencia diretamente no significado e na relação do produto revendido com o consumidor final. Este problema de acordo com Paschoarelli & Menezes (2009, p. 177-178), é a ergonomia visual das embalagens dos produtos, as informações dos rótulos das embalagens acaba sendo ineficiente para a execução da tarefa pelo usuário, pois a falta de legibilidade, de planejamento visual gráfico, como tamanho de letras e cores utilizadas, linguagem do conteúdo não apropriada para o público-alvo, pictogramas inadequados ao entendimento, afetam a transmissão da mensagem.

O produtor não está preparado para o uso correto de defensivos agrícolas, e como citado anteriormente um dos objetivos da empresa Agritec é justamente orientar corretamente cada produtor ao uso correto dos produtos. Perante essa situação a empresa visualizou uma estratégia para a solução do problema, a criação de uma cartilha de informações, que o produtor recebe juntamente com o produto, sendo adequada visualmente e ergonomicamente ao consumidor.

A partir das etapas da metodologia definida, e com o auxílio de ferramentas que Vianna (2012) sugere, tornou-se possível delimitar procedimentos e ações para a construção da cartilha, relacionados abaixo em cada fase.

Imersão: com ela será possível entender mais a fundo o problema na relação entre o produtor e as informações contidas na embalagem dos defensivos agrícolas, através da empatia será possível se colocar no lugar do cliente, entender e sentir o que acontece, visualizando, por outra perspectiva, as

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXIV Seminário de Iniciação Científica

necessidades deste na interação com o produto. Delimitar informações relevantes e não relevantes ao projeto também ajudarão para a criação de ideias da fase seguinte.

Ideação , a partir das delimitações da fase anterior será possível gerar ideias que se adaptam as necessidades do produtor, chegando assim em uma única solução capaz de agregar significado à vida destas pessoas.

Prototipação , essa fase auxilia a validação das ideias geradas, testar o produto, com a impressão deste e a utilização pelos próprios produtores, é essencial para a concretização da proposta, conseguindo finalizar com êxito o projeto.

4 CONCLUSÃO

Ao fim deste projeto concluímos o quanto é importante a estruturação e o planejamento projetual de uma empresa, com a utilização da metodologia do design thinking tornou possível a gestão do design concretizado os conceitos delimitados como missão, visão e estratégia da empresa, de maneira com que o consumidor seja o centro, o objetivo principal, da criação dos produtos ou serviços, tornando assim a empresa mais humana, e agregando significados aos serviços e produtos oferecidos.

Foi possível a identificação de pontos chaves que devem ser levados em conta, principalmente em relação às análises e aos estudos aprofundados (dentro e fora da empresa), a obtenção de pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças, seja internamente e externamente que podem ajudar prevenindo ou retardando prejuízos futuros. Dessa forma torna-se possível um retorno favorável e obtenção de lucros a curto e longo prazo sem grandes riscos à empresa e aos envolvidos em seu projeto.

PALAVRAS CHAVE: gestão do design, design thinking, estratégia

REFERÊNCIAS

BORJA DE MOZOTA, Brigitte; COSTA, Filipe C. X. da; KLÖPSCH, Cássia. Gestão do Design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2011. P. 294 – 296.

CASTRO, Flávio Everton de. Análise do discurso publicitário: marketing, publicidade e gestão do conhecimento. 2013. 163 f. Dissertação (Mestrado em Sistemas de Informação e Gestão do Conhecimento). Universidade Fumec, Faculdade de Ciências Empresariais. Belo Horizonte - MG. Disponível em: <<http://www.fumec.br/revistas/sigc/article/view/1618/1188>>. Acesso em: 13 mai 2016.

NEGRÃO, Celso. Design de embalagem: do marketing à produção. São Paulo: Novatec Editora, 2008.

OLIVEIRA E SILVA, Martim Francisco; MAGALHÃES DA COSTA, Letícia. A indústria de defensivos agrícolas. Brasil: Departamento de Indústria Química da Área de Insumos Básicos do

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXIV Seminário de Iniciação Científica

BNDES, [2011?]. p. 233 – 276. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set3507.pdf>. Acesso em: 13 maio 2016.

PASCHOARELLI, Luis Calos; MENEZES, Marizilda dos Santos (Orgs.). Design e ergonomia: aspectos tecnológicos. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. p. 177-178.

VIANNA, Mauricio [et al.]. Design thinking: inovação em negócios - Rio de Janeiro: MJV Press, 2012. 162p. : il.; 24 cm