

O potencial das ferramentas atuais de Gestão & Negócios aplicados à Unidades de Informação

Ana Clara Cândido (UFSC) - acc.anaclara@gmail.com

Patricia Soares da Silva Bertotti (UFSC) - patriciabertotti.ufsc@gmail.com

Jéssica Bedin (UFSC) - jessicabedin06@gmail.com

Resumo:

Neste trabalho tem-se como tema o potencial das ferramentas atuais de Gestão & Negócios aplicados à Unidades de Informação. Trata-se de uma pesquisa descritiva e exploratória, onde o objetivo é identificar a potencialidade das ferramentas em unidades de informação, o estudo centralizou-se no Design Thinking, uma metodologia criativa de inovação onde as bases são a empatia e a experimentação.

Palavras-chave: *Gestão Estratégica; Unidades de Informação; Design Thinking; Canvas; Mapa de Empatia.*

Eixo temático: *Eixo 3: Gestão de bibliotecas: aquisição e tratamento de materiais no ambiente físico e virtual, curadoria digital, coleções especiais, desenvolvimento de serviços e produtos inovadores, bibliotecas digitais e virtuais, portais e repositórios, acesso aberto.*

1 INTRODUÇÃO

Com os avanços no desenvolvimento tecnológico, as organizações são constantemente desafiadas, seja para garantir uma posição de destaque no mercado, ou para atender às necessidades dos usuários. Esta situação é percebida, de forma geral, também pelas unidades de informação.

Ao longo dos anos a gestão realizada nas unidades de informação se baseiam em ferramentas e métodos já testados e implementados em organizações de diversas origens. Como exemplo, podem ser mencionadas a análise SWOT (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças), para a realização de uma análise interna e externa do ambiente; a ferramenta 5W2H para a organização de um plano de ação; e ferramentas consolidadas na gestão da qualidade como o diagrama de Ishikawa e a matriz de priorização GUT (gravidade, urgência e tendência).

Diante de um cenário marcado por constantes transformações as unidades de informação, assim como todas as organizações, precisam se manter atualizadas para que consigam atender os desejos dos usuários/clientes. Nestes termos, a inovação é vista como uma das principais alternativas para contornar os desafios contemporâneos.

Portanto, a inovação, hoje, é um fator decisivo nos resultados e performance das organizações. Por sua vez, a expressão “inovar” pressupõe também a introdução de novas ferramentas e/ou soluções para as mais diversas situações que venham a ser detectadas no ambiente organizacional.

De acordo com o Manual de Oslo (principal documento de padronização do conceito), o termo “inovação” é amplo, podendo ser a implementação de um novo produto ou a melhoria de algo já existente. Também inclui esta característica no âmbito do processo, do marketing e no método organizacional (OCDE, 2005).

É importante ressaltar que inovar apenas no quesito tecnologia e em novos produtos não é a única alternativa para obter êxito, tornando-se necessária a adoção de novas abordagens para fortalecer a cultura interna e, conseqüentemente, maximizar os resultados. Acompanhar esse ritmo de mudanças constantes junto à concorrência será sempre um desafio. No entanto é importante centrar-se no seu planejamento interno e reconhecer quais são os fatores de vantagem competitiva que a organização possui.

Diante do exposto, este estudo apresenta-se como exploratório e tem como objetivo identificar potenciais ferramentas e métodos atuais utilizadas em gestão e negócios e que possuam potencial para complementar a gestão estratégica em unidades de informação. Entre estas ferramentas destacam-se: Canvas para Modelo de Negócios, Mapa de Empatia e *Design Thinking*.

Este estudo centrará no potencial do *Design Thinking*, método que pode ser visto como um processo multidisciplinar na busca por novas soluções focando sempre no bem-estar das pessoas envolvidas (VIANNA *et al.*, 2012).

2 MÉTODO DA PESQUISA

A presente pesquisa caracteriza-se como descritiva exploratória ao fazer uma identificação das potenciais ferramentas e métodos de gestão e negócios que já estão sendo ou ainda possam ser aplicadas em unidades de informação centrando-se no potencial do uso do *Design Thinking* nestas unidades. Para a análise deste potencial foram consultados, sobretudo, artigos que tratam da aplicação de ferramentas de gestão em unidades de informação.

3 O DESIGN THINKING PARA A GESTÃO EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO

O *Design Thinking* é uma metodologia criativa de inovação baseada na empatia e na experimentação, por isso a prototipação de ideias é imprescindível neste processo. O objetivo é resolver problemas identificados, ocorre a partir de observações de estratégias de trabalho dos *designers* (pensamento do *designer*) e pode ser utilizada em diversas áreas, desde que este problema esteja claro e definido.

Portanto, por meio da análise de problemas, a ferramenta é utilizada na busca de soluções inovadoras com o intuito de melhorar produtos e/ou serviços. E assim, contribuindo para a melhoria das organizações e desempenho pessoal das pessoas envolvidas, visando sempre o bem-estar (JULIANI; CAVAGLIERI; MACHADO, 2016).

O *design* poderá estar constantemente ligado à imagem estética ou qualidade do produto. Por outro lado, quando voltado para um contexto de aprendizagem, visa promover o bem-estar comum entre as pessoas. Porém, o que de fato importa é a maneira como será analisado e abordado o problema encontrado, isso irá definir o rumo às soluções inovadoras. Logo, a missão do *designer* é apontar soluções para os problemas detectados, sejam eles de ordem emocional, cognitiva ou estética (VIANNA *et al.*, 2012).

O processo de *Design Thinking* acontece em três fases iniciais: imersão, ideação e prototipação, sendo que está fase inicial de imersão, onde é analisado o cenário do projeto, é subdividida em duas partes: imersão preliminar, onde ocorre a identificação inicial do problema, uma aproximação do contexto e imersão de profundidade que, como o próprio nome sugere, vai mais a fundo no estudo, principalmente no que se refere às pessoas envolvidas. Nesta fase é possível identificar as necessidades dos envolvidos e possíveis chances de melhoria nos processos.

O próximo passo é uma Análise e Síntese onde o foco é a organização dos dados que serão em grande volume, buscando representar de forma clara as possíveis oportunidades (VIANNA *et al.*, 2012).

Nas referências utilizadas para este estudo foi possível observar que *Design Thinking* tem sido utilizado como ferramenta transformadora no ambiente das bibliotecas, tornando-os mais atrativos, fazendo ressurgir o interesse das pessoas em frequentar com mais assiduidade estas unidades de informação.

O *Design Thinking* é uma importante ferramenta que pode melhorar ou ainda transformar unidades de informação, como bibliotecas, de forma a proporcionar acesso à cultura e à educação aos seus usuários, fazendo com que estas bibliotecas aprendam a identificar os desejos e necessidades de seus usuários e encontre maneiras para supri-los (RAMIREZ; ZANINELLI, 2017).

O seu uso e aplicação seriam aliados no processo de gestão estratégica da unidade de informação, desde a geração de ideias à prototipação rápida de propostas de novos serviços e/ou novas formas de oferecer os serviços tradicionais. A prototipação rápida em uma unidade de informação seria utilizada para verificar a aceitação dos usuários ou, em determinados casos, dos usuários potenciais.

Conforme as características do projeto as etapas do processo de *Design Thinking* poderão ser ajustadas, não precisam assumir uma sequência fixa. É necessária uma análise/estudo para identificar a necessidade do público alvo e experimentar soluções para resolver os problemas encontrados, mas sempre com foco no usuário, não apenas oferecer aquilo que já existe esperando pelo retorno e interesse do usuário. É importante sair da passividade e ser proativo, um produto ou serviço só tem um sentido real se for fazer alguma diferença, resolver e/ou atender a necessidade do usuário.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este tipo de ferramenta dinâmica, como se caracteriza o *Design Thinking*, está alinhada a uma nova forma de pensar a cultura da organização e do negócio. Estar atento às necessidades dos usuários, antever eventuais consequências do desenvolvimento tecnológico e procurar ativamente soluções para problemas identificados é exercício constante proporcionado pela sistematização de ferramentas como esta.

Os artigos que tratam do *Design Thinking* em unidades de informação deixam evidente o potencial desta metodologia no contexto observado (RAMIREZ; ZANINELLI, 2017; JULIANI; CAVAGLIERI; MACHADO, 2016).

Por fim, como proposta de estudos futuros, ressalta-se a necessidade de analisar um número maior de ferramentas emergentes no campo da gestão e negócios, como é o caso do Canvas e do Mapa de Empatia. O Canvas para

modelo de negócios, apresenta-se um quadro com nove campos para preenchimento sobre aspectos centrais de um novo negócio ou mesmo já existente. Por sua vez o Mapa de Empatia também pode ser uma ferramenta útil na aplicação em unidades de informação, sobretudo no âmbito dos estudos de usuários. Uma vez que, através do exercício de colocar-se no lugar do usuário é possível identificar diferentes perfis de usuário para um mesmo contexto.

REFERÊNCIAS

JULIANI, Jordan Paulesky; CAVAGLIERI, Marcelo; MACHADO, Raquel Bernadete. *Design Thinking* como ferramenta para geração de inovação: um estudo de caso da Biblioteca Universitária da UDESC. **Incid**: Revista de Ciência da Informação e Documentação, Ribeirão Preto, v. 6, n. 2, p.66-83, fev. 2016. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.11606/issn.2178-2075>>. Acesso em: 27 maio 2017.

OCDE - MANUAL DE OSLO, 2005. Disponível em: <<http://www.finep.gov.br/imagens/apoio-e-financiamento/manualoslo.pdf>>. Acesso em: 15 maio 2017.

RAMIREZ, Diana Marcela Bernal; ZANINELLI, Thais Batista. O uso do design thinking como ferramenta no processo de inovação em bibliotecas. **Encontros Bibli**: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação, Florianópolis, v. 22, n. 49, p.59-74, maio 2017. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2017v22n49p59/34048>>. Acesso em: 29 maio 2017.

VIANNA, Maurício. *et al. Design thinking*: inovação em negócios. Rio de Janeiro: MJV, 2012. Disponível em: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/455690/Ofertas/E-books/Arquivos/Livro_Design_Thinking_-_Inovao_Negcios.pdf>. Acesso em: 20 maio 2017.