



# **DESIGN THINKING**

**IMPULSIONANDO  
A INOVAÇÃO PARA  
O COMÉRCIO VAREJISTA  
DE MATERIAL  
DE CONSTRUÇÃO**

---

Em um momento de ruptura não-convencional, diversas empresas e segmentos foram jogados em uma nova realidade, uma realidade que tem forçado muitas empresas a se reinventar. Para as organizações de pequeno e médio porte, na maioria das vezes, a revisão de processos e a inovação são uma questão de sobrevivência, em que a crise pode ser uma oportunidade de fazer a diferença e fidelizar seu público, ou a sina, de ver o seu concorrente levando a melhor e fidelizando o seu cliente no seu lugar.

É possível acelerar esse processo de adaptação? Com o Design Thinking o setor varejista de materiais de construção tem uma possibilidade, apostando em uma transição mais ágil e suave embasada por uma cultura de inovação

Primeiramente é importante ressaltar o que é uma cultura de inovação. A cultura de inovação em uma empresa pode ser entendida como uma nova forma de trabalhar e de enxergar os processos internos e externos de uma empresa. Vai muito além de ter novas e boas ideias e tem a ver com a capacidade de aplicar um pensamento inovador em todas as áreas da organização.

A inovação é muito abrangente e pode estar relacionada ao avanço tecnológico de uma máquina, mas também à atualização dos processos internos de modo a diminuir a burocracia e incentivar novas ideias.



## EXISTEM ALGUMAS MANEIRAS DE FAZER ISTO NA SUA EMPRESA:

1. Estimular testes rápidos e menores: O discurso é diferente da prática, dizer que estimula e não dispensar verba, espaço e funcionário não vai ajudar em nada. Sabe qual campanha de marketing vai funcionar melhor naquele feriado que tá chegando? Teste e descubra. Não consegue encontrar na internet o comprador de telhas para construção? Teste e aprenda.
2. Dê tempo para seus funcionários criarem: Inovação pode levar tempo e exige esforço na forma de planejamento. Você não abriu seu espaço físico da noite pro dia, de modo que, sua loja online, seu canal de vendas no whatsapp não vai ser perfeito da noite para o dia também.
3. Incentivo a pesquisas: Dê insumos para você e seus funcionários entenderem como funciona um processo criativo, se permita e permite a sua empresa aprender.
4. Abertura para sugestões e melhorias: Um processo aberto é essencial para que a inovação possa vir de qualquer um a qualquer hora. Possibilite aos vendedores, balconistas sugerirem melhorias para o processo de

5. Métrica focada em valores: De nada adianta inovar e não saber o quanto aquilo vai impactar na sua empresa. Nem toda inovação vale o custo de implementação, mas quando valer você tem que saber onde e porquê.

6. Possibilidade de mudanças rápidas, implementando o que foi testado: Testes rápidos e diretos, baseado em métricas precisam também ser implementados de forma rápida caso os resultados sejam promissores, se não, todo o esforço para agilizar o processo terá sido perdido.

7. Não restringir a inovação a setores ou funcionários específicos: Lembra que a inovação pode vir de qualquer um a qualquer hora? Ela também pode, na verdade deve vir de qualquer lugar e é dever de todos da empresa. Uma só pessoa ficaria sobrecarregada demais para inovar em tempo hábil e eficaz, e se esta não estiver em uma posição de liderança, pode encontrar barreiras excessivas.

Com isso, podemos perceber que para esse ambiente de inovação, a empresa varejista precisa ser ágil e pode se valer da implementação de uma metodologia ágil para impulsionar a inovação da empresa.



Os métodos da metodologia ágil compõem um conjunto de ferramentas e práticas que buscam promover entregas rápidas, eficientes e de qualidade, através de uma abordagem de negócios baseada no equilíbrio entre as necessidades dos clientes e os objetivos da empresa. Metodologias Scrum e Kanban aplicadas a diferentes setores pode auxiliar o gestor a perceber se a metodologia funciona as suas necessidades específicas ou não.

Tá, ...



...mas, e o design thinking?





O Design Thinking é um processo de ideação através do pensamento crítico, que permite organizar ideias e informações, definir prioridades, tomar decisões e aprimorar situações. Sua empresa já tem um ambiente de inovação, voltado a geração de ideias e pensamento crítico? Sua empresa opera por uma metodologia ágil que permite testes rápidos que definem prioridades e tornam as decisões mais rápidas e efetivas?

Se não, trate de correr atrás. No entanto, se a resposta for sim para todas, então o Design Thinking é a cereja do bolo. O DT (Design Thinking) é apenas um processo, que vai te auxiliar a colocar na prática todas as dicas de gestão ágil, ambiente de inovação e fazer a sua empresa criar e inovar como nunca.

Primeiramente, é importante analisar as suas etapas: Imersão, Ideação e Prototipagem e Execução.

1 - Imersão é a etapa em que todos devem conhecer a raiz da questão apresentada, o xis do problema. Para isso podem ser feitas pesquisas, entrevistas, questionários, estudos e por ai vai.

2- Ideação é quando, após todo estudo e pesquisa sobre o tema, assunto ou problema, você e sua equipe vão fazer chover ideias em um quadro ou folha em branco, planilha de excel ou documento de word. Agora é sobre ter a maior quantidade de ideias possíveis que possam solucionar o problema em questão.

3 – Prototipagem é o que você e sua equipe precisam fazer para escolher entre as ideias que surgiram da etapa anterior. Vocês vão selecionar entres as ideias anteriores quais são: As mais possíveis de serem feitas, com menor custo envolvido e com maior impacto para solução do problema. Essas ideias então serão transformadas em um protótipo, que é uma ideia executável e que seja uma simplificação padrão e aproximada da ideia real cujo objetivo é testar como a ideia funcionaria na vida real. Um protótipo de uma mansão luxuosa por exemplo, seria um quarto muito bem feito que simulasse como uma pessoa se sentiria em uma mansão luxuosa.



4 - Execução é o que o próprio nome diz, executar. Testar aquela ideia a partir do objetivo final dela e como ela resolve o problema final, de maneira rápida, simples e objetiva. Nesta etapa o objetivo é fazer tudo de forma mais ágil e controlada possível, sabendo-se o que quer aprender com isso.

Então, é importante perceber que se pode utilizar esse processo para inovar: Processos, pagamentos, compra de fornecedores, vendas, marketing. Tudo dentro de uma empresa pode ser inovado, e que isso, é só um sinônimo de fazer se tornar melhor e mais efetivo.

Podemos utilizar como exemplo uma empresa com 44 anos de experiência, de São Paulo que recentemente se deparou com a crise instaurada pela pandemia e se viu obrigada a fechar as portas de suas unidades. A Telhanorte/Tumelero identificou nesse período um aumento considerável no tráfego e nas vendas do e-commerce, e logo acionou a inovação para apoiar o seu segmento.

Em uma entrevista feita para o portal Whow!., um hub de negócio voltado para inovação sediada em São Paulo, o diretor de Marketing e E-commerce da Telhanorte/Tumelero, Pablo Satyro, contou que foram criados squads com colaboradores de diferentes áreas para apoiar na venda on-line<sup>1</sup>. “Logo no início, ficou claro que as pesquisas por categoria e por tipo de produto estavam mudando. Percebemos que essa era uma boa oportunidade de posicionar a marca, colocando à disposição do cliente um serviço que fosse pertinente para o momento, sem um discurso promocional”, descreveu Pablo, ao Whow!.

Para apoiar as recomendações de distanciamento social, a empresa reviu suas políticas de entrega em domicílio, reduzindo o tempo e o custo do frete. Pedidos feitos até o meio-dia são entregues em até seis horas, mediante uma taxa de R\$ 9,90. A empresa também está oferecendo frete grátis para idosos e profissionais da saúde.

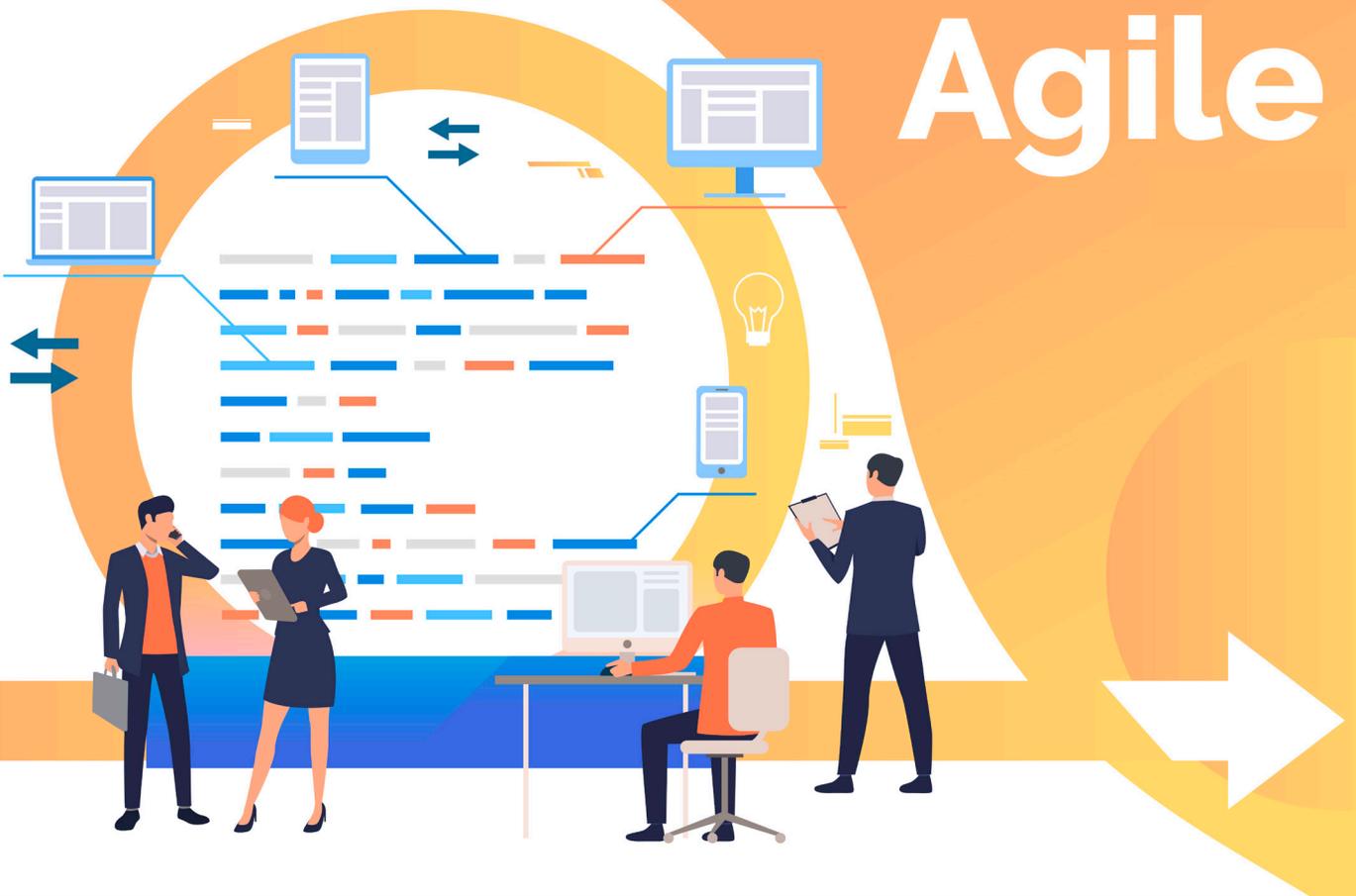
Com a inclusão de seu negócio de serviços essenciais, a empresa também tem trabalhado com vendas no modelo drive-thru e lojas itinerantes, que oferecem itens de reparo e urgência. O cliente pode agendar para que a loja vá até seu bairro ou condomínio e pode, inclusive, pegar ferramentas emprestadas para fazer os reparos que necessita em casa. Os produtos considerados essencialmente emergenciais são vendidos a preço de custo, sem qualquer margem de lucro.

O serviço de projetos em 3D, até então oferecidos apenas nas lojas físicas, passou por testes e migrou para o mundo virtual. Nos próximos dias, também deve ser lançada uma plataforma que vai contar com um time de influenciadores para ajudar o público a adaptar os ambientes de casa, que nunca precisaram tanto ser multifuncionais.

“É quase que uma prestação de serviços, revertendo nossa visão comercial para uma visão de entendimento deste momento, sem nenhum medo de errar. Queremos ajudar as pessoas a co-construir essa experiência que elas precisam criar dentro da casa delas agora.

Antes, a inovação era muito concentrada em áreas que tinham isso como prerrogativa para existir, como o e-commerce. Havia a cultura e a vontade de inovar, mas isso ficava restrito a departamentos e iniciativas pontuais.” Afirmou Pablo Satyro, diretor de Marketing e E-commerce da Telhanorte/Tumelero

# Agile



Segundo ele, ferramentas como Design Thinking e Metodologia Agile foram usadas “da forma mais cartesiana possível”, o que gerou uma série de insights e deu origem aos novos produtos e serviços. Foram criados dois comitês, um voltado para projetos, e outro para vendas on-line, que se reúnem algumas vezes por semana para pontuar as últimas conquistas e detalhar o que precisa de aprovação para avançar.

“Para a Metodologia Agile funcionar, as pessoas precisam entender qual o papel delas naquele grupo. A autonomia precisa ser grande, e crença dos sponsors também. A distância e o home office acabaram colaborando para isso.”

Pablo Satyro, diretor de Marketing e E-commerce da Telhanorte/Tumelero

Para o diretor de Marketing e E-commerce da Telhanorte/Tumelero, o papel dos gestores também foi fundamental para que os projetos fossem bem sucedidos. “Em nenhum momento tivemos uma liderança de pânico, o que foi muito importante para manter as pessoas engajadas”. O executivo destaca ainda que a pandemia contribuiu para o rompimento de burocracias dentro da empresa. “Não tenho dúvidas de que vamos voltar para uma governança muito mais fluida e menos burocrática.”

Com a queda no movimento das lojas físicas e o aumento no tráfego do e-commerce, Pablo também acredita que, após a pandemia, vai haver uma mudança no perfil dos consumidores. “Acho que nosso grande desafio vai ser digitalizar nossos vendedores, empoderando-os para receber esse cliente que vai chegar mais informado. As lojas físicas vão sobreviver, porque o consumidor sente falta de ver o produto ao vivo, mas não podem voltar com o mesmo atendimento.”

1- Trechos retirados da entrevista feita pela Whow!.  
.Confira a entrevista na íntegra:

<https://www.whow.com.br/inovacao/pandemia-inovacao-telhanorte-tumelero/>

## Fontes

\* <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigosInovacao/entenda-o-design-thinking,369d9cb730905410VgnVCM1000003b74010aRCRD>

\* <http://designthinkingbook.co.uk>

\* [http://www.ssireview.org/articles/entry/design\\_thinking\\_for\\_social\\_innovation](http://www.ssireview.org/articles/entry/design_thinking_for_social_innovation)

O SEBRAE agradece!



81 991946690



Central de Relacionamento  
0800 570 0800



/sebraepe

Baixe o nosso  
aplicativo.



SEBRAE

**SEBRAE**