



INOVAÇÃO EM NEGÓCIOS LOCAIS: COMO O DESIGN THINKING PODE TRANSFORMAR A COMUNICAÇÃO COM CLIENTES

Catarina dos Santos Ferreira

Prof. Dr. Thiago Schumacher Barcelos

Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia de São Paulo Campus Guarulhos

Guarulhos – São Paulo

2025

Resumo

Este estudo aplica Design Thinking para melhorar a comunicação do minimercado Nicess, em Vila Imaculada, Guarulhos, com mais de 30 anos de história. Por meio de pesquisa de campo, entrevista e ferramentas como Mapa da Empatia, Jornada do usuário e *Job to be Done*, identificou-se a principal dor: a falta de informações sobre produtos e preços, que afasta clientes. A partir das etapas de descoberta, interpretação, ideação, experimentação e evolução, propõe-se a criação de um grupo de WhatsApp para divulgar ofertas semanais e um perfil no Instagram com conteúdo visuais e link para o grupo. Os resultados buscam atender necessidades dos clientes, alcançar novos moradores e gerar capital para melhoria físicas. O Design Thinking revelou-se eficaz para inovar em comércios locais, promovendo soluções práticas e centradas no usuário.

Palavras-chave

Comunicação, Guarulhos, comércio local, ideias, arranjo produtivo local, minimercado, design thinking.

Abstract

This study applies Design Thinking to enhance communication at Nicess's minimarket in Vila Imaculada, Guarulhos, with over 30 years of history. Through field research, interviews, and tools such as Empathy Map, User Journey, and Job To Be Done, the main hurdle for the business was identified: the lack of information about products and prices, which repels customers. Using the stages of discovery, interpretation, ideation, experimentation, and evolution, the creation of a WhatsApp group to share weekly offers and an Instagram profile with visual content and a link to the group is proposed. The results aim to meet customer needs, reach new residents, and generate capital for physical improvements. Design Thinking proved to be effective in innovating local businesses, promoting practical and-user-centered solutions.

Keywords

Communication, local commerce, Guarulhos, ideas, local production arrangements, mini-market, design thinking.

1. Introdução

O Minimercado Nicess situado na Vila Imaculada, Guarulhos, opera há mais de 30 anos , fornecendo produtos essenciais à comunidade local. Apesar de sua longa história e da lealdade de muitos clientes, uma pesquisa recente identificou um problema crítico: a falta de informações prévias sobre produtos e preços desestimula potenciais consumidores, que receosos de “perder a viagem”, optam por outros estabelecimentos. Essa falha na comunicação evidencia a necessidade de canais mais eficazes para engajar clientes e reforçar a competitividade do negócio.

O Design Thinking conforme definido por Brown (2008), é uma metodologia centrada no usuário que integra empatia, criatividade e experimentação para criar soluções viáveis e inovadoras. Sua aplicação neste contexto é justificada pela capacidade de mapear as necessidades e expectativas de clientes e da proprietária, especialmente em micro e pequenas empresas (MPEs), onde a inovação é essencial para a sobrevivência e o crescimento (SEBRAE,2020; Faria e Fonseca, 2014). Diferentemente de abordagens tradicionais, o Design Thinking foca no usuário, promovendo soluções práticas. Tais soluções podem, inclusive, ser de baixo custo, como plataformas digitais, que se alinham aos hábitos contemporâneos de consumo e as restrições orçamentarias de pequenos comércios (Martin 2009; Knebel e Silva, 2023).

2. Objetivos

Por meio da aplicação da metodologia Design Thinking este estudo tem o objetivo de identificar as principais dificuldades enfrentadas pelos clientes e pela proprietária do Minimercado Nicess, relatar os pontos de melhoria com a pesquisa de campo e aplicar soluções práticas e inovadoras para atrair novos consumidores e fortalecer a competitividade do negócio utilizando as etapas descoberta, interpretação, ideação, experimentação e evolução. Por meio de ferramentas como Mapa da Empatia, Jornada do Usuário e *Job to be Done*, busca-se compreender profundamente as demandas das pessoas envolvidas e propor soluções inovadoras, contribuindo para a fidelização de clientes e a sustentabilidade do negócio.

3. Metodologia

Este estudo adotou uma abordagem exploratória e descritiva, com foco no estudo de caso do minimercado Nicess. Com base nesse contexto, o Design Thinking foi selecionado como metodologia principal, por sua capacidade de identificar soluções centradas no usuário, conforme preconizado por Brown (2008). A pesquisa seguiu as cinco etapas do design thinking – descoberta, interpretação, ideação, experimentação e evolução – para mapear as necessidades dos clientes e da proprietária e propor melhorias na comunicação.

Na fase de descoberta, realizou-se uma pesquisa de campo utilizando um questionário online elaborado no Google Forms, segundo (Monteiro e Santos, 2020), o Google Forms é uma solução prática e eficiente para coletar e organizar dados em tempo real, permitindo a elaboração de questionários personalizados com diferentes tipos de perguntas.

Na etapa de interpretação, utilizou-se o Mapa de Empatia que é uma ferramenta visual incorporada ao Design Thinking em processos de inovação para entender as necessidades, desejos, dificuldades e motivações do cliente. Segundo o Osterwalder e Pigneur (2010), “o Mapa da Empatia nos ajuda a mergulhar no mundo do cliente, entendendo o que ele vê, ouve, pensa e sente, para que possamos desenvolver soluções mais alinhadas com suas necessidades e comportamentos.”

A Metodologia Job to be Done foca em entender as necessidades fundamentais do cliente. Segundo Christensen (2016), “um ‘Job’ é o progresso que uma pessoa está tentando alcançar em uma circunstância particular. A teoria do Job to be Done foca em entender o que motiva os clientes a ‘contratarem’ um produto ou serviço para realizar esse progresso.”

“A Jornada do Usuário mapeia a experiência de um cliente ao longo do tempo, capturando pontos de contato, ações, emoções e oportunidades para melhorar o serviço.” (Stickdorn, 2018). O objetivo é entender o comportamento, as emoções e os pontos de contato do cliente para identificar oportunidades de melhorias. A jornada do usuário é

representada visualmente por um diagrama ou linha do tempo, dividindo a experiência em etapas, pontos de contato, emoções e possíveis dores.

Durante a etapa de ideação, aplicou-se a técnica de Innovation Storming que é uma ferramenta de ideação que utiliza 53 cartas com exemplos de movimentos inovadores e de empresas que aplicaram estes movimentos com sucesso, com isto estimulando a geração de novas ideias e a identificação de oportunidade de inovação. A técnica foi aplicada em uma sessão de brainstorm, da qual participaram a autora do trabalho e mais dois estudantes do curso de Pós-Graduação em Gestão de Sistemas de Informação do IFSP Campus Guarulhos. A sessão durou cerca de duas horas e foi estruturada da seguinte forma: cada rodada, com duração de cinco minutos, três cartas foram sorteadas aleatoriamente e lidas, identificando a possibilidade de replicar ou adaptar o movimento descrito em cada uma das cartas na situação em estudo. Quando uma carta se mostrava aplicável de alguma forma à situação, ela era separada para análise posterior e categorização em um eixo de inovação.

Diante disso, a metodologia combinou coleta de dados quantitativos e qualitativo, garantindo uma análise robusta das necessidades do Nicess.

4. Desenvolvimento

A pesquisa foi realizada com 75 clientes do minimercado, por meio de um questionário online no Google Forms, sendo que para alguns respondentes foi feita a entrevista presencial na própria residência e outros foram enviada para os respondentes via link no WhatsApp. Este questionário revelou informações significativas sobre o comportamento dos consumidores. Dos respondentes, 90,5% conheciam o minimercado, 90,9% residiam nas proximidades e 86,4% realizavam compras com frequência (mínimo uma vez por semana). Contudo, 72% indicaram que a ausência de informações prévias sobre produtos e preços os desmotivava a visitar o estabelecimento. Em relação às preferências de comunicação, 50% utilizavam o WhatsApp para acompanhar promoções, enquanto 22% expressaram interesse em rede sociais como o Instagram. A entrevista com a proprietária confirmou a dificuldade em atrair novos clientes devido à falta de canais digitais, corroborando os dados quantitativos.

A análise dos dados, utilizando o Mapa da Empatia e a Jornada do Usuário, permitiu a construção de duas *personas* principais. A primeira, representando a proprietária do Nicess, revelou preocupações com a gestão financeira, a retenção de clientes e a adoção de inovações com recursos limitados. A segunda, representando os clientes, destacou a busca por conveniência, acesso a promoções e variedade de produtos. A ferramenta Job to be Done (Christensen, 2016) identificou que os clientes desejavam realizar a tarefa de “planejar compras com base em ofertas acessíveis” de forma rápida e prática. Esses *insights* fundamentaram a escolha de soluções digitais, alinhadas às preferências expressas, como o uso predominante do WhatsApp.

A fase de ideação, conduzida por meio da técnica de Innovation Storming elaborado em sala de aula pela autora e mais dois estudantes do curso de Pós-Graduação de Sistemas de Informação do IFSP Campus Guarulhos, gerou três soluções principais: a criação de um grupo de WhatsApp para divulgar promoções semanais, um perfil no Instagram com conteúdo visuais e um programa de fidelidade. Após avaliação de viabilidade, priorizaram-se as soluções digitais devido ao baixo custo e à compatibilidade com os hábitos dos clientes.

Na experimentação, 11 clientes que compram regularmente no Nicess foram convidados a participar ativamente de um grupo de WhatsApp. Durante uma semana a proprietária do Nicess fez postagens uma vez ao dia por volta das 16h00 divulgando descontos, promoções ou novidades do dia seguinte. Os voluntários podiam interagir no grupo fazendo perguntas e até mesmo fechando compras pelo canal. Ao final deste estudo cada cliente recebeu um link com um questionário para validar o processo de experimentação. Neste questionário 91% dos respondentes concordam que o conteúdo das postagens estão claras, 99% acha fácil acompanhar as promoções e novidades do grupo, enquanto que 70% concorda que as informações são enviadas em horários convenientes.

Os mesmos voluntários do grupo de WhatsApp receberam um link com um perfil aberto no Instagram contendo os dados do minimercado como endereço, horário de funcionamento e o link para acesso ao grupo de WhatsApp. No perfil foram adicionadas postagens com informações de ações sociais que o minimercado faz para ajudar os mais

necessitados. As postagens no Instagram foram feitas duas vezes por semana em horário comercial e os voluntários podiam interagir nas postagens e no Direct. No final do experimento, que durou uma semana, os voluntários responderam no mesmo questionário feito para o grupo do WhatsApp perguntas relacionadas ao Instagram. Considerando o universo de 11 voluntários participantes, 63,6% responderam que conseguiram tirar as dúvidas referente aos posts do Instagram, 72,7% disseram que a equipe do minimercado responde em tempo hábil. Para finalizar foi perguntado aos respondentes se eles estão satisfeitos com a inovação aplicada no Minimercado Nicess e 82% disseram que sim. Neste período de experimentação as postagens do Instagram obtiveram 90 visualizações em sete dias. Essas soluções atendem à necessidade de comunicação eficiente, conforme identificado na pesquisa, e demonstraram potencial para atrair novos clientes e fidelizar os existentes.

Os resultados confirmam a eficácia do Design Thinking para resolver problemas de comunicação em MPES, conforme Brown (2008). A adesão ao WhatsApp reflete a tendência de digitalização em comércios locais, corroborada por Ramdani, Raja e Kayumova (2022). Contudo, a implementação das soluções requer ajustes, como a capacitação da proprietária para gerenciar os canais digitais, o que não foi abordado na experimentação. Comparado a estudos anteriores sobre arranjos produtivos locais (Cassiolato; Lastres, 2003), o Nicess beneficia-se de sua proximidade com a comunidade, mas carece de parcerias locais para ampliar o impacto das inovações. Esses achados reforçam a relevância de soluções centradas no usuário para a sustentabilidade de pequenos negócios.

5. Considerações Finais

Este estudo aplicou a metodologia Design Thinking para aprimorar a comunicação do minimercado Nicess, em Vila Imaculada, Guarulhos. A pesquisa com 75 clientes revelou que 72% consideravam a falta de informações prévias sobre produtos e preços uma barreira, enquanto 50% preferiam o WhatsApp para acompanhar promoções. A partir dessas evidências, foram propostos um grupo de WhatsApp e um perfil no Instagram, soluções testadas com 82% de aprovação e 90 visualizações em uma

semana, respectivamente. Essas iniciativas atenderam às necessidades de conveniência dos clientes e de inovação da proprietária, fortalecendo a competitividade do negócio.

A aplicação do Design Thinking demonstrou eficácia em micro e pequenas empresas, conforme Brown (2008), ao promover soluções práticas e de baixo custo. No contexto de arranjos produtivos locais (Cassiolato; Lastres, 2003), o Nicess se beneficia da proximidade com a comunidade, mas parcerias locais poderiam ampliar o impacto. Contudo, o estudo apresenta limitações; a amostra de 75 respondentes restringe a generalização, e a ausência de capacitação da proprietária para gerenciar canais digitais pode comprometer a sustentabilidade das soluções.

Para a próximos passos, recomenda-se: (1) implementar treinamentos para a proprietária em gestão de redes sociais; (2) expandir a amostra para incluir outros bairros de Guarulhos, validando a escalabilidade das soluções; (3) avaliar o impacto das soluções em um período superior a um mês, mensurando a retenção de clientes e o aumento nas vendas. Essas ações podem consolidar o uso do Design Thinking em pequenos negócios, contribuindo para o desenvolvimento local.

Referências Bibliográficas

ARQUINO, J. (2020). Barreiras à inovação em micro e pequenas empresas. *Revista de Empreendedorismo*, 12(1), 45-60.

BROWN, T. (2008). Design Thinking. *Harvard Business Review*, 86(6), 84-92.

CASSIOLATO, J. E.; Lastres, H. M. M. (2003). *Sistemas de inovação e desenvolvimento: as implicações de política*. São Paulo: Fapesp.

CHRISTENSEN, C. M., Hall, T., Dillon, K., Duncan, D. S. (2016). *Competing against luck: The story of innovation and customer choice*. HarperBusiness.

FARIA, B. M. F.; Fonseca, V. S. (2014). Inovação em micro e pequenas empresas: Um estudo de caso. *Revista de Administração*, 49(3), 543-556.

KNEBEL, P. S.; Silva, M. E. (2019). Desing thinking como ferramenta de inovação em pequenos negócios. *Revista Brasileira de Gestão e Inovação*, 7(1), 123-140.

MARINI, M. J. et al. (2016). Avaliação da contribuição de arranjos produtivos locais para o desenvolvimento local. *Revista Bibliográfica de Geografia y Ciencias Sociales*, 17(996), 1-15.

MARTIN, R. (2009). *The design of business: Why design thinking is the next competitive advantage*. Harvard Business press.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Hoboken: Wiley, 2010

PEIRCE, C. S. (1975). *Collected papers of Charles Sanders Peirce*. Harvard University Press.

RAMDANI, B., Raja, S.; Kayumova, M. (2022). Digital innovation in SMEs: A systematic review, synthesis and research agenda. *Information Technology for Development*, 28(1), 56-80. DOI: 10.1080/02681102.2021.1893148.

SCHUMOETER, J. A. (1982). *Teoria do desenvolvimento econômico*. Abril Cultural.

STICKDORN, Marc; HORMESS, Markus Edgar; LAWRENCE, Adam; SCHNEIDER, Jakob. This is service design doing: applying service design thinking in the real world. Sebastopol: O'Reilly Media, 2018.

SEBRAE. (2018). Arranjo produtivo local: Série empreendimentos coletivos. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>.

SEBRAE. (2020). Inovação em pequenos negócios: Guia prático. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>.

Declaração de Originalidade

“Declaro, para os devidos fins, que este trabalho é original e que todas as fontes utilizadas foram devidamente referenciadas.”