Ferramenta Análise de *Stakeholders* Aplicada ao Design de Produtos

Stakeholders Analysis Applied to Product Design

Ferreira, Joana Knobbe; graduada; Centro Federal de Educação Tecnológica de Santa Catarina
joknobbe@gmail.com

Martins, Conceição Garcia; Mestre; Centro Federal de Educação Tecnológica de Santa Catarina
conceicao.garcia.martins@gmail.com

Resumo

Este artigo introduz noções da ferramenta de projeto chamada "Análise de Stakeholders", enfatizando sua utilidade durante a prospecção de oportunidades e definição do público-alvo no desenvolvimento de produtos. Tem-se como estudo de caso dessa aplicação, o projeto de um compactador de latas, cujo público-alvo foi identificado por meio da análise dos atores envolvidos na cadeia da reciclagem do alumínio.

Palavras Chave: análise de *stakeholders*, reciclagem, compactador de latas.

Abstract

This article introduces the design tool called Stakeholder Analysis, emphasizing its utility on opportunities research and target market definition at products development. This application is exemplified with an "Aluminium can crusher" project, which had its target market identified by the analysis of the actors (stakeholders) involved on the process of Aluminium recycling.

Keywords: *stakeholders analysis, recycling, aluminum can crusher.*

©2008 Associação de Ensino e Pesquisa de Nível Superior de Design do Brasil (AEND|Brasil)
Reprodução permitida, para uso sem fins comerciais, desde que seja citada a fonte.

Este documento foi publicado exatamente como fornecido pelo(s) autor(es), o(s) qual(is) se responsabiliza(m) pela totalidade de seu conteúdo.

Introdução

A Análise de *Stakeholders* está entre os métodos que "buscam entender as forças que orientam o futuro, promover transformações" por meio do levantamento de informações, contribuindo para a construção de conhecimento e auxiliando à tomada de decisões (CGEE, 2007).

Uma empresa não pode despender tempo esperando evidências concretas de um problema para então tomar atitudes de resolução. Agir dessa forma seria economicamente insustentável, devido à necessidade de tomada de ações prévias ao "descobrimento" ou *undercovering* de um problema (MITROFF et. al., 1979).

O Centro de Gestão e Estudos Estratégicos adota uma classificação que subdivide os métodos e técnicas existentes em famílias: Criatividade, Métodos Descritivos e Matrizes, Métodos Estatísticos, Opinião de Especialistas, Monitoramento e Sistemas de Inteligência, Modelagem e Simulação, Cenários, Análises de Tendências, e Sistemas de Avaliação e Decisão.

O método aqui apresentado pertence à família de Métodos descritivos e matrizes, que permitem a identificação de futuros alternativos e requerem a captação de dados confiáveis. Eles são vantajosos por enfatizar os aspectos importantes de sistemas complexos, separando-os dos dados desnecessários e fornecendo análises detalhadas do sistema, além de possibilitarem o tratamento qualitativo e analítico de dados. Assim, para garantir a efetividade do método, deve-se verificar a aplicabilidade em determinado estudo e realizar adaptações, quando necessárias.

A Análise de *Stakeholders* é um método de amplo alcance, havendo textos que abordam sua aplicação desde o campo pessoal de *networking*, passando por estratégias de posicionamento empresarial, análises de impacto ambiental e implementação de políticas públicas de interesses nacionais ou internacionais.

Acredita-se que este método possa ser explorado pelo *design* para a prospecção de oportunidades de projetos, além de enriquecer ferramentas já utilizadas..

Aqui é apresentado um exemplo dessa aplicação, durante a identificação da oportunidade de projeto e definição de público alvo, para o desenvolvimento de um produto projetado, em equipe, durante o sétimo módulo do Curso Superior de Tecnologia em Design de Produto.

Stakeholder Analysis

A palavra *stakeholder* significa "parte interessada", diferente da palavra *stockholder*, que significa "acionista". O termo "ator", também é utilizado, em português, significando pessoa ou organização que possui algum interesse no projeto em questão. Assim, *stakeholders* são todas as pessoas ou empresas que são influenciadas ou influenciam uma decisão.

A Análise de *Stakeholders* é um processo sistemático de coleta e análise de informações qualitativas para determinar quais interesses devem ser levados em consideração no desenvolvimento ou implementação de um projeto (SCHMEER, 2007).

Schmeer (2007) apresenta o método aplicado ao desenvolvimento e implementação de políticas públicas – uma das utilizações mais freqüentes -, agrupando os atores, ou partes interessadas, nas seguintes categorias: internacionais/doadores, políticos nacionais, públicos, trabalhadores, comercial, sociedade civil e usuários/consumidores.

Essa categorização engloba os diversos atores que constituem uma sociedade e por isso, é possível que sejam passíveis de generalização, com algumas adaptações, para qualquer tipo de projeto, incluindo projetos de desenvolvimento de produtos ou posicionamento estratégico de uma empresa.

A análise inclui a listagem dos *stakeholders*, suas características, interesses relacionados ao projeto, seu posicionamento, alianças potenciais com outros *stakeholders* e nível de influência no processo. Assim é possível identificar os "atores-chave" e acessar o conhecimento, interesses, posições e alianças mais interessantes e importantes para o projeto (SCHMEER, 2007, p. 4).

Estudo de caso: projeto de um compactador de latas de alumínio

O Brasil é um dos líderes mundiais na reciclagem de latas de alumínio, registrando um índice superior ao de países que possuem a reciclagem de materiais obrigatória em sua legislação. Essa demanda se dá pelo alto aproveitamento permitido pelo alumínio (100%) e pela viabilidade técnica da reciclagem no país.

Segundo reportagem da Folha Online, em 2004, os principais setores da sociedade que atuam no encaminhamento do material para a reciclagem são as cooperativas de catadores, os depósitos de sucata, condomínios e clubes, supermercados, eventos e escolas (VIVEIROS, 2004).

A reciclagem de alumínio é vantajosa para o país por diversos fatores. Segundo a Associação Brasileira de Fabricantes de Latas de Alta Reciclabilidade (ABRALATAS, 2007), "cerca de 160.000 pessoas vivem exclusivamente da coleta de latas de alumínio e atividades relacionadas com a reciclagem no País - constituindo fonte permanente de ocupação e remuneração".

O processo fomenta economias locais, gera empregos, beneficia entidades públicas e fomenta a criação de políticas públicas; auxilia no "desenvolvimento de novos mercados, como o de máquinas e equipamentos de coleta automática de embalagens, prensas hidráulicas de alta capacidade e mesmo simples amassadores de latas para uso doméstico" (ABRALATAS, 2007).

No contexto ambiental, a reciclagem permite a redução da extração de bauxita; economiza até 95% da energia elétrica necessária para a produção de uma lata a partir da matéria-prima bruta; reduz o volume de lixo gerado, poupando espaço nos aterros sanitários; e estimula a consciência ambiental, a coleta seletiva, e a reciclagem de outros materiais (ABRALATAS, 2007).

Assim, uma das etapas do processo de reciclagem que pode ser explorada no âmbito do design é a compactação das latas, que envolve a redução de custos de transporte e

armazenamento do material, além da redução do consumo de combustíveis, de ruídos e da poluição do ar, causada pelos meios de transporte.

Análise dos Atores e Definição do Público Alvo

De acordo com o relatório do Ministério da Ciência e Tecnologia (2005, p. 12), as etapas envolvidas no processo da reciclagem e seus respectivos atores são apresentados na Figura 1:

- Produção e Geração;
- Coleta;
- Triagem e Classificação;
- Beneficiamento;
- Reciclagem;
- Mercado
- Transporte

A etapa de Transporte está presente entre cada uma das demais etapas. Assim, pode-se concluir a importância da compactação dos materiais coletados, que permitem a redução do custo do transporte para garantir a lucratividade do processo.

Figura 1 - Gráfico do processo de reciclagem e atores envolvidos. (Fonte: MCT, 2005, p. 12).

Têm-se, ainda, os atores indiretos, como as universidades e centros de pesquisa, gerando conhecimento científico-tecnológico. Entretanto, o “elo fraco” da reciclagem, segundo o Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT, 2005, p. 98-99), é a etapa de coleta e separação dos resíduos (Figura 2), constituindo a principal demanda de soluções tecnológicas no processo da reciclagem.

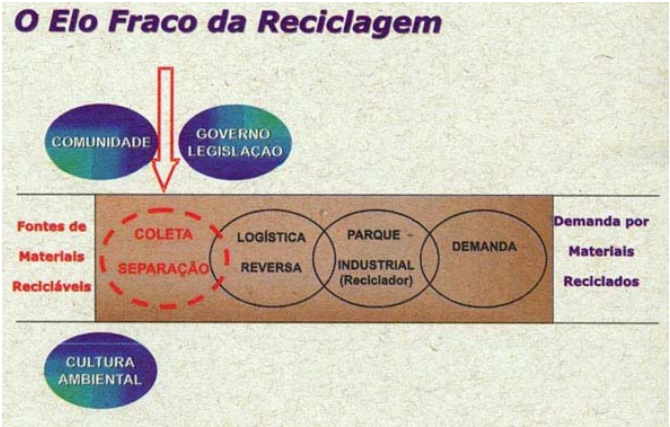

Figura 2 - Oportunidade de projeto: o elo fraco da reciclagem. (Fonte: MCT, 2005, p. 98-99)

O principal fluxo desses materiais se dá por intervenção dos catadores de rua (quadrados vermelhos – Figura 3), sendo auxiliado pelas cooperativas (em laranja).

A coleta oficial das prefeituras é apontada como um fluxo secundário (em amarelo), assim como as ações de organizações não-governamentais, empresas de equipamentos, empresas de transporte e centros de pesquisa e universidades.

Figura 3 - Fluxo dos materiais recicláveis. (Fonte: MCT, 2005, p. 13)

Assim, os catadores são os atores fundamentais no processo da reciclagem, embora a sociedade ainda não reconheça por completo a importância de sua contribuição.

Pesquisas indicam que cerca de mais de 200 mil pessoas recolhem latas no Brasil e essa atividade constitui um papel social de suma importância, suprindo a deficiência do serviço público de coleta seletiva e destinação à reciclagem.

Discute-se, portanto, a importância do incentivo à inclusão social e à geração de renda para essas pessoas, por meio de programas de empreendedorismo e criação de cooperativas e associações, como alguns já realizados por órgãos públicos governamentais, pelo SEBRAE, pela Petrobrás e por universidades no País.

Portanto, o projeto de um compactador para catadores de latas e cooperativas justifica-se pela necessidade de desenvolvimento de produtos, técnicas e metodologias – as chamadas "tecnologias sociais" – que possibilitem "efetivas soluções de transformação social" (MCT, 2005, p. 147).

Considerações Finais

Ao explorar o campo da prospecção de oportunidades, é possível perceber a falta de recursos disponíveis (textos, artigos e documentos em geral), principalmente na língua portuguesa, que tratem dos métodos e técnicas. A tarefa torna-se ainda mais árdua quando se objetiva o estudo da aplicação desses métodos na prática do *design*.

No contexto do desenvolvimento de produtos, as técnicas de prospecção podem ter utilidade quando adaptadas e inseridas no planejamento estratégico de empresas, com o auxílio uma equipe de profissionais multidisciplinar.

Observa-se, então, uma área ainda pouco explorada pela pesquisa em *design*, e sugerem-se, como exemplos de pontos para estudos e aprofundamento, a utilização de métodos de prospecção no *design* e áreas correlatas, como a economia, gestão de empresas; análise de impactos sociais, culturais e ambientais ligados ao desenvolvimento de produtos; e relações empresariais de colaboração.

Referências

CGEE – Centro de Gestão e Estudos Estratégicos. **Estudos temáticos e de futuro**, 2007. Disponível em: <http://www.cgee.org.br/prospeccao/index.php?operacao=Exibir&serv=textos/topicos/texto_exib&tto_id=1&tex_id=1> . Acesso em: 22 ago. 2007

FLOWERS, Jim. **Policy Capture**, 2007. Disponível em: <http://jcflowers1.iweb.bsu.edu/rlo/tapolicy.htm>. Acesso em: 25 ago. 2007

MITROFF, Ian I.; EMSHOFF, James R., KILLMAN, Half H. Assumptional analysis: a methodology for strategic problem solving. **Management Science**, vol. 25, nº 6, p. 583-593, jun 1979. Disponível em: <http://www.csubak.edu/~rdaniels/mitroff,%20emshoff,%20kilmann%201979.pdf>. Acesso em: 22 ago. 2007

SCHMEER, Kammi. **Stakeholder analysis guidelines**. Disponível em: <http://www.lachsr.org/documents/policytoolkitforstrengtheninghealthsectorreformpartii-EN.pdf>. Acesso em: 22 ago. 2007