

**DESIGN INSTRUCIONAL E INTERATIVIDADE NO TREINAMENTO DE
FUNCIONÁRIOS ATENDENTES PARA A JORNADA DO CONSUMIDOR:
ESTUDO DE CASO “CHICKEN WAY”**

Johnny Pepler Nunes¹

Elton Luiz Gonçalves²

Resumo: Objetivou-se desenvolver um meio interativo para o manual com base na jornada do consumidor para potencializar a capacitação/instrumentalização de funcionários atendentes como ponto de contato direto com o consumidor tendo como estudo de caso a rede de restaurantes Chicken Way. Como fundamentação teórica necessária aos conhecimentos para o desenvolvimento do projeto final, baseou-se nas noções sobre a jornada do consumidor e o conceito de design instrucional no embasamento para o treinamento. Para a metodologia projetual fez-se o uso da ISD (Instructional System Design - design de sistemas instrucionais) proposta por Filatro (2008), pois possui divisões claras de suas etapas, tornando o processo de desenvolvimento instrucional mais organizado. O resultado foi um aplicativo interativo, de conteúdo multimídia, contendo as bases para o treinamento dos atendentes da rede de restaurantes Chicken Way, e justifica-se esta proposta como meio de tornar seu treinamento mais eficiente e estimulante, sobretudo, capacitá-lo com base nas noções sobre a jornada do consumidor.

Palavras-chave: Design Instrucional; Interatividade; Jornada do Consumidor.

1 INTRODUÇÃO

No âmbito da elaboração de métodos de aprendizagem, os conhecimentos da área do design instrucional são voltados à sistematizar dados e informações de modo a construir um documento de estudo organizado e coerente para aplicação didática em treinamentos.

Nesta perspectiva, a interatividade, como estratégia de aprendizagem, aplicada a treinamentos ou instruções tende a tornar o processo de aprendizagem mais dinâmico e menos cansativo. Isso se dá pela característica do método de

¹ Graduando em Design Gráfico Faculdade Satc. e-mail: johnnypeplernunes@gmail.com

² Orientador, Prof. Me. - Faculdade Satc. e-mail: elton.goncalves@satc.edu.br

ensino, que muda do tradicional passivo, trocando planilhas e documentos que contém apenas figuras e textos, para um conteúdo mais ativo, em que a pessoa em treinamento é submetida a desafios ou exposta a formatos mais estimulantes que apresentam informações multimídias com o propósito de se aproximar da prática real.

A jornada do consumidor, em síntese e para os interesses imediatos dessa pesquisa, é uma análise da relação do comportamento entre empresa e cliente, onde se estuda todos os pontos que levarão à conversão do consumidor - no sentido de efetivar a venda e torná-lo cliente, bem como o trabalho no pós-venda, para a manutenção desse cliente como consumidor regular. O que se pontua nos estudos iniciais, são que essas considerações para fins de treinamento de uma equipe são comumente registradas de maneiras simples, envolvendo apenas elementos textuais e gráficos estáticos, basicamente em documentos impressos.

Como treinamento, o objetivo da jornada do consumidor é guiar o funcionamento de uma dada empresa para ter um contato mais aguçado e esmerado com o cliente e, conseqüentemente, aumentar o número de vendas e a quantidade de clientes fiéis à marca.

O problema concreto que move esta pesquisa trata do estudo de caso para a rede de restaurantes Chicken Way, de Tubarão, Santa Catarina. A falta de motivação e a rápida distração na participação dos funcionários nos treinamentos sobre a jornada do consumidor, aplicado até então da forma tradicional: planilhas, infográficos, cartilhas, etc. Do mesmo modo, pelos estudos iniciais para esta pesquisa, foi observado falta de referências mais estimulantes, - por exemplo, há dificuldades em mostrar apenas por meio de gráficos estáticos o comportamento ideal num determinado atendimento ao cliente -, já que o treinamento envolve questões sobre postura, linguagem e padronização visual (uniforme, estrutura, etc.). Com a adição de diferentes dinâmicas e contextos, de problematizações e motivações para resolução de comportamento no ambiente de trabalho e de possibilidades em uma plataforma interativa, é possível aumentar o engajamento e despertar a curiosidade dos funcionários em capacitação, diminuindo assim a

margem para erros ou para o entendimento impreciso do que é transmitido no treinamento e, conseqüentemente, num futuro contato com os clientes.

A partir dessa perspectiva, interessa então verificar se uma ferramenta instrucional interativa potencializará o engajamento no treinamento de funcionários ao propor uma estratégia de repassar as informações da jornada do consumidor de maneira mais didática e remover ao máximo a margem para distrações, fazendo com que os funcionários realizem seus treinamentos de forma mais intensa e efetiva.

Assim, a pesquisa que se apresenta busca responder a seguinte pergunta problema: Quais as possibilidades gráficas e interativas podem constituir um projeto instrucional aplicado ao manual de treinamento para capacitação/instrumentalização de funcionários sobre a jornada do consumidor da rede Chicken Way?

Para que essa pergunta seja respondida, foi necessário determinar os objetivos da pesquisa - geral e específicos. Para o objetivo geral, determinou-se desenvolver um meio interativo para o manual de treinamento com base na jornada do consumidor que potencialize a capacitação/instrumentalização dos funcionários atendentes como ponto de contato direto com o consumidor rede de restaurantes Chicken Way. Para atingir o objetivo geral proposto, delimitou-se os seguintes objetivos específicos: 1) Estudar determinados conhecimentos metodológicos projetuais adequados para a concepção de um projeto instrucional; 2) Sintetizar as etapas da jornada do consumidor como processo de design instrucional considerando a visão estratégica de gerenciamento de pessoas em treinamento/capacitação; 3) Adequar tecnologias de design gráfico digital interativo considerando as necessidades para específica instrução de funcionários quanto a jornada do consumidor na rede de restaurantes Chicken Way.

Como justificativa, no ambiente mercadológico, essa abordagem busca a colaboração das tecnologias digitais interativas para um incremento na capacitação quanto à jornada do consumidor para funcionários de redes de restaurantes, sendo eles um fundamental elemento do atendimento, o ponto de contato direto com o consumidor. No âmbito acadêmico, a pesquisa se dá na colaboração para o entendimento da importância de um profissional comprometido com os conceitos e a utilização de metodologias projetuais ao dialogar com as qualificações, que dão

conta da atuação multidisciplinar do profissional de design gráfico nas práxis de projeto instrucional e digital interativo.

Determinado o tema, a pergunta problema, bem como os objetivos e as justificativas para o desenvolvimento deste estudo de caso, a pesquisa percorrerá as seguintes seções: das contribuições da tecnologia como recurso da experiência instrucional; a jornada do consumidor como experiência de relacionamento entre a marca e o consumidor; os procedimentos metodológicos da pesquisa; e da metodologia projetual aplicada ao estudo de caso: design instrucional interativo do manual de treinamento para capacitação/instrumentalização de funcionários atendentes com base na jornada do consumidor da rede de restaurantes Chicken Way.

2 DAS CONTRIBUIÇÕES DA TECNOLOGIA COMO RECURSO DA EXPERIÊNCIA INSTRUCIONAL

Para a organização de informações a fim do objetivo do desenvolvimento de um método de treinamento, faz-se necessário o entendimento de determinados princípios do design instrucional. Filatro (2008, p. 03) assim o define como “ação intencional e sistemática de ensino que envolve o planejamento, o desenvolvimento e a aplicação de métodos, técnicas, atividades, materiais, eventos e produtos educacionais em situações didáticas específicas”. Portanto, coloca-se como uma série de análises de uma situação de aprendizagem visando obter soluções para um determinado problema, o que especificamente para esta pesquisa trata do manual de treinamento para capacitação/instrumentalização de funcionários atendentes com base na jornada do consumidor da rede de restaurantes Chicken Way.

Os conceitos desenvolvidos por Filatro (2008) são colocados para os processos educacionais pedagógicos, contudo, essa fundamentação será destacada para as particularidades desta pesquisa, aos princípios do design instrucional que auxiliam no planejamento dos diferentes tipos de capacitação / treinamento sobre a jornada do consumidor.

De acordo com o autor, o design instrucional se baseia em três áreas diferentes: ciências humanas, ciências da informação e ciências da administração. Mostrando-se tão amplo, o conteúdo que se objetiva transmitir pode ser tratado de maneiras diferentes, sendo utilizado o método que mais se adequar ao seu público, objetivo e/ou contexto. Para isso, Filatro (2008) apresenta três modelos de design instrucional, os quais são: fixo, aberto e contextualizado.

2.1 MODELO FIXO

Pode-se entender o modelo fixo como um modelo fechado e bem estruturado, em que ocorre a segregação das partes do projeto para que o designer tome conta dos processos a fim de ligá-los corretamente. Dessa maneira, a implementação torna-se um desenvolvimento completo, que abrange desde sua base até o fim, sendo pensados estruturalmente. Sendo o designer responsável por todas as etapas, todas as decisões desse profissional resulta em um trabalho que não permite alterações.

Num âmbito de produto, o resultante desse método, segundo Filatro (2008, p. 20), é um trabalho “[...] rico em conteúdos bem estruturados, mídias selecionadas e feedbacks automatizados. Em muitas ocasiões, dispensa a participação de um educador durante a execução e é dirigido à educação de massa”.

Em análise do curso de pós-graduação aplicado em uma universidade do Sul de Minas descrita por Dias et al. (2014), foi apresentado o exemplo do modelo fixo ao colocar “[...] a presença de interações mecânicas e impessoais, quando não há troca de experiências e de saberes”, no tópico denominado “A interação entre tutores e alunos nos conteúdos das disciplinas”. No tópico de “Duração das fases de design e desenvolvimento”, apontam que o curso teve seu conteúdo desenvolvido previamente e altamente replicado, que o coloca numa posição fixa, já que esse material não poderá ser personalizado uma vez que já está estruturado dentro do curso.

2.2 MODELO ABERTO

Diferente do modelo fixo, que dispensa um educador em seu cenário, o modelo aberto se coloca na necessidade de haver o educador em cena e ainda tem sua base em um processo oposto. Nesse contexto, existe já um ambiente virtual previamente definido, porém seu modo orgânico permite que seja trabalhada uma reconfiguração de acordo com o desempenho, capacidade e feedback dos alunos.

Dentro do modelo aberto, também é possível adicionar outras fontes além do conteúdo preestabelecido, disponibilizando links externos e outras mídias para atuação em conjunto. Por ser orgânica, exige condições diferentes, que podem resultar em maiores prazos e maiores custos de produção. Entretanto, para Filatro (2008, p. 20), “[...] o design instrucional aberto privilegia a personalização e a contextualização”.

Para o entendimento do modelo aberto, pode-se exemplificar pela aplicação no desenvolvimento do design instrucional do curso de Formação Continuada em Tecnologias Educacionais na Web (FCTEWeb) apresentado por Silva et al. (2014). Este modelo foi utilizado devido à estrutura do curso, que é aplicado em formato AVA³ utilizando a plataforma Moodle⁴. Segundo os autores, a escolha do modelo aberto permite maior liberdade na modificação de parâmetros preestabelecidos por meio dos feedbacks dos participantes, bem como pela necessidade dos educadores.

2.3 MODELO CONTEXTUALIZADO

O modelo contextualizado se dá num misto entre o modelo aberto e o modelo fixo, porém com base maior em um desenvolvimento fechado. Nele, é constituído uma base para que se atenda ao processo de aprendizagem e, a partir

³ Ambiente Virtual de Aprendizagem.

⁴ Modular Object Oriented Distance Learning (MOODLE) é um sistema de gerenciamento para criação de cursos online.

disso, pode-se personalizar seu conteúdo conforme necessário, porém utilizando recursos que se adaptam, mas previamente programados. Esse modelo ainda não elimina a possibilidade de se manter em unidades fixas, o que pode tornar a metodologia organizada e eficiente por trabalhar a personalização dentro da capacidade individual dos alunos ou participantes.

Uma diferença importante que Filatro (2008) aborda é em relação à adaptação de agregar os tradicionais educadores e alunos aos *stakeholders*⁵ que estão no processo. Assim, além dos comuns beneficiários dos métodos de ensino, ainda as pessoas que estão em volta e o mercado entra como merecedor do benefício de receber alunos capacitados por um modelo de ensino mais completo.

Por exemplo de modelo contextualizado, tem-se o Sistema Transversal de Ensino-Aprendizagem (STEA), onde Filatro (2008, p.252) define como “metodologia de planejamento e ensino para educação de jovens e adultos no ensino fundamental e médio, baseada em um template comum integrando diversos eixos de conhecimento e (re)construído anualmente por professores em formação”.

O STEA apresenta múltiplas dimensões, sendo elas pedagógica, semântica, tecnológica, do aluno e organizacional. É um sistema de ensino-aprendizagem híbrido aplicado com interações, mídias de apoio (impressa e digital). Filatro (2008, p. 232) ainda coloca que:

Sendo o STEA - Sistema Transversal de Ensino-Aprendizagem uma sistemática que funciona como instrumento de organização do trabalho pedagógico tanto quanto como material didático final para o aluno, caracteriza-se como um exemplo particular de design instrucional contextualizado, dada a sua complexidade, visão sistêmica e dinamicidade.

Ratifica-se então que o STEA se encaixa como modelo contextualizado por apresentar uma complexidade de muitos níveis, que enxerga o projeto como algo adaptável, aberto a modificações e em constante análise.

Dada a fundamentação por Filatro (2008) quanto aos modelos de design instrucional, assim estudados os conhecimentos metodológicos projetuais

⁵ Segundo Parman (2010), stakeholder é o grupo sem a qual uma organização não existiria. Este grupo inclui acionistas, empresários, clientes, fornecedores, líderes e sócios.

adequados para a concepção de um projeto instrucional para contemplar o primeiro objetivo específico da pesquisa, a próxima seção se dedica em sintetizar as etapas da jornada do consumidor como processo de design instrucional considerando a visão estratégica de gerenciamento de pessoas em treinamento/capacitação, o segundo objetivo a ser alcançado.

3 A JORNADA DO CONSUMIDOR COMO EXPERIÊNCIA DE RELACIONAMENTO ENTRE A MARCA E O CONSUMIDOR

Para a necessidade de um documento explicativo da jornada do consumidor, é preciso definir os pontos que construirão a carga de conhecimentos necessários neste processo.

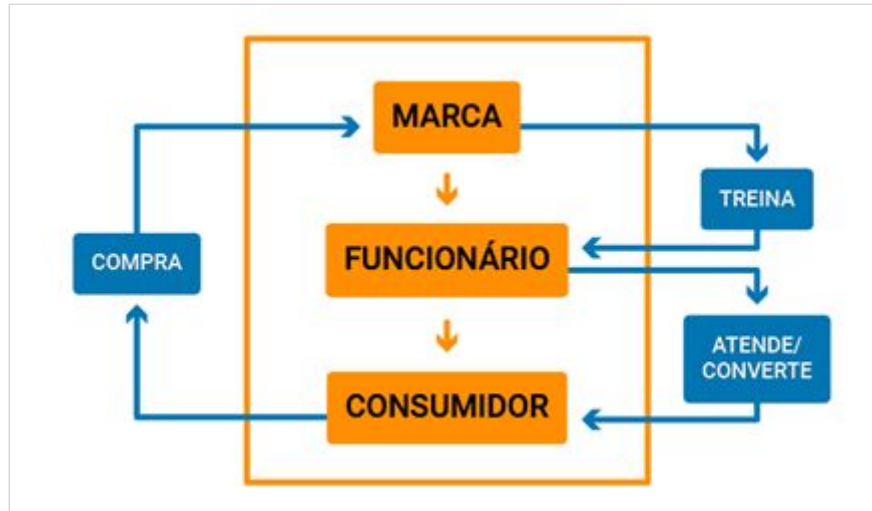
O consumidor será aquele que levará uma marca ao sucesso ou o que poderá levá-la ao declínio, portanto quanto mais conhecimento sobre seu público-alvo consumidor uma empresa tiver, mais direcionadas poderão ser suas ações. Um cliente pode ser definido como alguém que está sendo atendido e ajudado em determinado momento por uma empresa - em um amplo sentido. Esse cliente possui expectativas, necessidades e desejos a serem atendidos baseados em um interesse, muitas vezes, específico. Seja com um produto ou serviço, conforme Assis (2011), uma empresa deve proporcionar a melhor experiência possível para que consiga fidelizar o consumidor, caso a experiência correta não for oferecida, a oferta será para um concorrente e, por fatores de empatia, dificilmente conseguirá seu retorno e fidelizar esta mesma pessoa novamente.

Com base nisso, pode-se estabelecer pontos a serem trabalhados em uma marca para que a fidelização aconteça. Entre tais pontos, destaca-se aqui o treinamento dos funcionários atendentes, objeto de interesse específico desta pesquisa.

O ponto de interação pessoal com os clientes é realizado por intermédio do funcionário atendente, desse modo é importante que o mesmo tenha comportamento e postura adequados à situação, conseguindo se expressar e se

comunicar dentro da estratégia proposta pela empresa. Sabendo que a relação do consumidor/cliente com a marca acontece por meio do funcionário atendente - chama-se isto de ponto de interação - é importante resumir as atribuições e o que se espera desses três elementos: o consumidor, o funcionário e a marca, dentro do relacionamento de consumo. A figura 01 abaixo ilustra essa abordagem.

Figura 1: Fluxograma da relação do consumidor com a marca.



Fonte: do autor (2018).

Como representado pela figura 01 e observando os três elementos base no relacionamento marca-consumidor (marca, funcionário e consumidor), as etapas do fluxo dos pontos de interação se dão da seguinte forma: A marca em questão deve treinar seu funcionário; O funcionário deve absorver as informações e aplicá-las devidamente no atendimento ao cliente, pois seu objetivo será de converter esse consumidor; Atendido devidamente o consumidor, espera-se que este esteja convertido e volte a consumir os produtos da marca.

Nesta particularidade do treinamento, para que as necessidades de atendimento sejam apresentadas aos funcionários, primeiramente é importante que se conheça duas etapas fundamentais da jornada do consumidor.

3.1 O CONSUMIDOR ANTES DA COMPRA

Em uma compra simples, o consumidor estará em meio a diversas opções que podem fazê-lo desistir ou não do processo, e isto representa o nível de profundidade estratégico que a marca deve aplicar.

No planejamento, podem ser previstos alguns pontos, mas as ações dentro deles são amplas e complexas, portanto deve-se ter o conhecimento do envolvimento do consumidor com esse processo de compra ou produto ao qual está comprando. Assis (2011, p.30) aborda que a importância atribuída ao produto definirá seu envolvimento, ou seja, a visão de uma pessoa sobre cada produto oscila. A exemplo da complexidade dessa variação, observa-se que o consumidor pode optar por compras rotineiras, por questões de semelhança a outras experiências, por exemplo, as compras de supermercado, aquelas do dia a dia. De outra forma, também pode estar num processo consciente e fazer o consumo mais cauteloso, como exemplo a compra de um carro, ou um imóvel. Nota-se então a importância do cuidado com o envolvimento do cliente com o produto no ato da compra.

Portela (2012, p.8) coloca que “empresas centradas nos clientes são capazes de construir clientes, não apenas produtos, e são hábeis em engenharia de mercados, não apenas em engenharia de produtos”. A avaliação que parte do consumidor é baseada em valores. Estes dizem a respeito do conjunto de entendimentos e análises com base nas variáveis das suas necessidades de aplicação e consumo do produto em conjunto com suas expectativas emocionais do que é oferecido pela empresa.

3.2 O CONSUMIDOR DEPOIS DA COMPRA

Tendo base do conhecimento do comportamento sobre o consumidor, das suas variáveis, processos de compra, valores e envolvimento com uma determinada compra entra-se, então, na avaliação pós-compra. Esta avaliação pode marcar a fidelização do cliente com o produto ou até com a própria marca, que dependerá da sua satisfação com o processo de compra e com o valor entregue a ele.

O consumidor tem em sua memória suas compras anteriormente realizadas, que irá resgatar sempre que precisar de um determinado produto ou serviço. O que define se tornará a fazer negócios com a mesma marca poderá ser a soma da qualidade entregue, com a experiência proporcionada. Isto faz com que o cliente retorne e avalie os motivos das compras passadas. Caso tenha tido satisfação com elas, a probabilidade de uma nova compra aumenta, contudo, não é fator unicamente decisivo. A bagagem de vida do consumidor é importante na definição de suas decisões. Isso significa que devem ser abordadas estratégias de marketing para guiar os interesses do consumidor e trabalhar com seus fatores emocionais visando sua fidelização. Portela (2012) explica que fazer marketing é satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes, onde o dever de qualquer negócio é fornecer valor ao cliente mediante lucro.

Com isso, considera-se trabalhar uma estratégia válida dentro do que a marca propõe e direcionar seu atendimento visando o futuro, o retorno de seus clientes. Todo detalhe deve ser pensado, pois os diversos fatores na decisão de compra são relevantes. Tal importância se deve ao fato de que, mesmo em fluência de sua estratégia, não há garantia de que atingirá seu consumidor como esperado.

Na jornada do consumidor que dedica-se especificamente às franquias de *fast food* em shoppings, tem-se melhor definido a ideia do ambiente. O contexto de muitas e diferentes empresas do mesmo ramo competindo num mesmo espaço dentro do mesmo objetivo, que é o consumidor, e para conquistar esse espaço, tende-se a organizar esses ambientes das lojas para chamar sua atenção. Este é apenas o primeiro passo: a identidade visual. Mas é no ponto de interação, no atendimento ao cliente que se atinge efetivamente o objetivo de converter o público-alvo em consumidor.

Neste processo, à medida que se implementam os treinamentos da jornada do consumidor, é importante a empresa acompanhar os resultados e monitorar os resultados dos acontecimentos.

A empresa deve agir levando em consideração que o mercado está em constante transformação. Portanto, é necessário analisar e revisar a implantação, os programas, as estratégias e até mesmo os objetivos. Quando uma organização não consegue responder a uma alteração do

ambiente, fica cada vez mais difícil reaver a posição perdida. No entanto, elas podem ser alteradas por lideranças vigorosas, de preferência antes da crise. O segredo para a saúde organizacional é estar disposto a examinar o ambiente em constante alteração e, diante disso, adotar comportamentos e metas novas e adequadas. (PORTELA; CARMEN, 2012, p.7)

Vários aspectos influenciam no resultado dos processos de compra e na fidelização dos clientes com a marca, sendo que a possibilidade de sucesso ou fracasso dessa interação são os funcionários. Por isso, as empresas estão concentrando mais investimento em capacitação e treinamento de funcionários. Com isso, posto a fundamentação teórica que alicerça o estudo de caso, é importante ratificar a pergunta problema que move esta pesquisa. Quais as possibilidades gráficas e interativas podem constituir um projeto instrucional aplicado no manual de capacitação/instrumentalização de funcionários sobre a jornada do consumidor da rede Chicken Way? Neste intento, o projeto segue com os procedimentos metodológicos e a aplicação do estudo de caso específico.

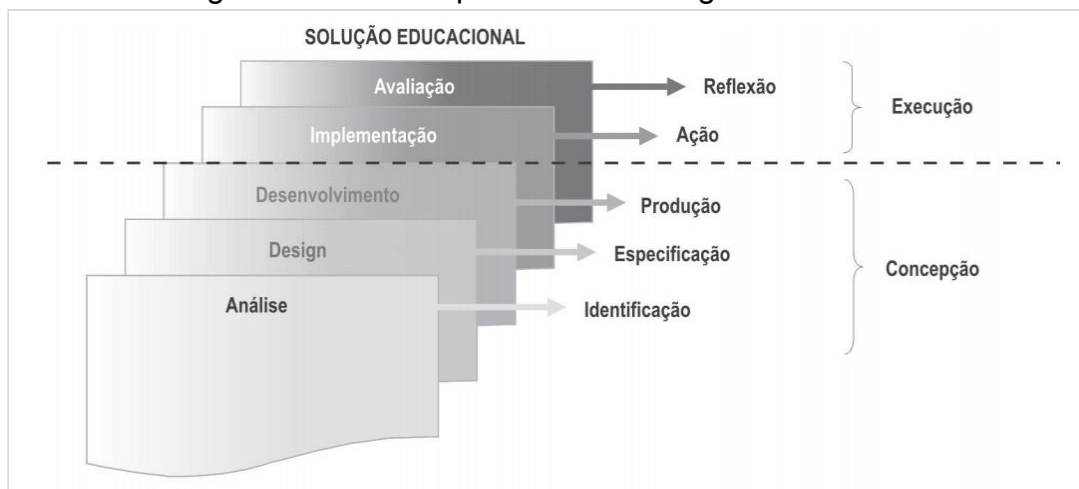
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA

A presente pesquisa se classifica como abordagem qualitativa, pois busca trabalhar nas dificuldades do treinamento quanto ao material sobre o comportamento do consumidor para os funcionários da rede de restaurantes Chicken Way. Como objetivo, a pesquisa se destaca como exploratória, aplica-se em um estudo de caso visando propor soluções para um problema organizacional interno de uma empresa. Para isso, também é classificada como pesquisa bibliográfica, pois se dedica na fundamentação teórica necessária de modo a contribuir para a implementação do processo de treinamento. Ainda, o trabalho é exploratório, ao elaborar uma proposta de implementação na resolução para melhorias no relacionamento funcionário-consumidor. Também, a pesquisa de caracteriza como experimental, já que propõe o desenvolvimento de um método de treinamento alternativo dos parâmetros já aplicados na empresa. Os experimentos envolvem interatividade estruturada em forma de aplicativo voltado aos funcionários da rede de restaurantes Chicken Way.

5 DA METODOLOGIA PROJETUAL APLICADA AO ESTUDO DE CASO: DESIGN INSTRUCIONAL INTERATIVO DO MANUAL DE TREINAMENTO PARA CAPACITAÇÃO/INSTRUMENTALIZAÇÃO DE FUNCIONÁRIOS ATENDENTES COM BASE NA JORNADA DO CONSUMIDOR DA REDE DE RESTAURANTES CHICKEN WAY.

Para estruturar o desenvolvimento do projeto, utilizou-se da metodologia ISD (*Instructional System Design* - design de sistemas instrucionais) proposta por Filatro (2008), em que cada etapa será devidamente revisitada pela fundamentação proposta pelo autor. Esta metodologia consiste em cinco etapas divididas em duas seções: ANÁLISE, DESIGN e DESENVOLVIMENTO - pertencentes à seção de **Concepção**; e as etapas de IMPLEMENTAÇÃO e AVALIAÇÃO - da seção de **Execução**. Essa metodologia, de acordo com Filatro (2008), também é conhecida como modelo Addie (sigla para as palavras em inglês *Analysis, Design, Development, Implementation e Evaluation*). A figura 2 abaixo representa graficamente as etapas dentro das duas seções, de Execução e Concepção.

Figura 2: Fases do processo de design instrucional.



Fonte: Filatro (2008)

Filatro (2008, p. 4) aponta que “o processo de design instrucional mais largamente aceito é o ISD (*Instructional System Design* - design de sistemas instrucionais)”, e por ter etapas bem divididas, acontecendo em dois momentos diferentes, adequa-se às necessidades do projeto deste artigo. Desenvolvido a partir

dessa metodologia é possível visualizar mais ampla e segmentadamente as etapas do projeto, o que ainda pode tornar o processo de retornar às fases anteriores mais rápido e claro, quando necessário.

As próximas seções se dedicam na especificação de cada fase da metodologia proposta por Filatro (2008), bem como da aplicação efetiva da proposta do design instrucional interativo do manual de treinamento para capacitação/instrumentalização de funcionários atendentes com base na jornada do consumidor da rede de restaurantes Chicken Way.

5.1 CONCEPÇÃO

A seção metodológica da Concepção está dividida nas etapas de ANÁLISE, DESIGN e DESENVOLVIMENTO, que seguem em suas particularidades e aplicações.

5.1.1 Etapa Análise

Na primeira etapa, de ANÁLISE, segundo Filatro (2008) deve-se entender toda a situação educacional para que se consiga desenvolver uma solução adequada ao problema. Analisa-se o contexto de aplicação de um projeto de design instrucional e ao que se pode ainda chegar na conclusão sobre a necessidade de implementar ou não tal projeto.

Retomando a fundamentação destacada pelo autor quanto aos modelos de design instrucional, a aplicação desta pesquisa se dará no modelo fixo, isto para que o conteúdo exibido e a plataforma de aplicação deste projeto não permita alterações de reconfiguração e personalizações em seu fluxo. Essa abordagem de modelo fixo visa ainda a manter o padrão do treinamento nas demais lojas da rede. Certamente, apesar do comportamento do consumidor depender de muitas variáveis, tal como a localidade, ainda é possível representar em um modelo fixo,

tais ações nas quais o funcionário deverá se manter para atingir o objetivo de venda do produto ou serviço proporcionando/almejado e, sobretudo, o atendimento adequado ao cliente.

Reforça-se então que este treino será interativo, mas de sequência fechada, sem tutor presente, sendo o horário para treinamento definido pelo próprio participante, características que se diferenciam do ensino tradicional, aquele que meramente ilustra o comportamento e ações na qual o funcionário deve se adequar.

Segundo Filatro (2008, p.26), o modelo fixo é aquele ainda que melhor se situa ao modelo Addie. Complementa o autor que o trabalho do designer, nesse caso, “[...] constitui-se, em grande medida, na elaboração e distribuição de produtos fechados, tais como objetos de aprendizagem e recursos digitais”.

Para esta aplicação, o modelo instrucional fixo se adequa melhor à proposta de um aplicativo interativo, sendo que, diferente dos outros modelos, a produção dentro do fixo é um pouco mais individual e, de certa forma, menos complexa, pois não apresenta muita flexibilidade e nem variações que possam abrir mais a estrutura do curso ou do conteúdo.

A proposta do aplicativo é apresentar os caminhos do qual o funcionário deverá seguir, adquirindo os conhecimentos necessários - e adaptados ao fluxo da empresa Chicken Way - para se portar adequadamente em sua função de atendente. Esses caminhos estão dispostos em um infográfico, que torna-se interativo por estar contido em uma plataforma acessada por dispositivos móveis (especificamente *smartphones*).

É reconhecida a necessidade do projeto ser estruturado de tal forma que se ajuste ao processo de padronização das franquias. Assim, com seu conteúdo fixo, será aplicado de maneira padrão para todas as lojas da rede.

Por se tratar de um projeto piloto, suas funções e estruturas não serão tratadas como versão final e livre de ajustes, pois isto só se tornaria possível em caso de aplicação da seção de execução da metodologia ISD, ou Addie . Também é claro que a visão apresentada se dá sobre a interação e fluxo do infográfico com foco no *layout* do mesmo. Reforça-se aqui que seu desenvolvimento, no presente artigo, trata da sugestão de um recurso que, com base na fundamentação abordada,

tende a elevar sua produtividade, melhoria no atendimento, fidelização de clientes e, conseqüentemente, o retorno financeiro.

De acordo com as necessidades da rede de restaurantes Chicken Way, o treinamento dos funcionários quanto a jornada do consumidor deverá atender os passos já delineados como na figura 03, abaixo exposta.

5.1.2 Etapa Design

Esta etapa da metodologia é onde acontece o planejamento visual do projeto em si, sendo que aqui serão abordadas as estratégias, mapeamentos, objetivos, ferramentas, materiais, etc. Como ferramentas para a criação dos ambientes virtuais, e nesta especificidade, o infográfico interativo, é comum o uso de *storyboards*⁶, porém a utilização de *templates*⁷ também possibilita a construção de maneira a reduzir custos e diminuir o tempo de produção.

Tratando-se do modelo instrucional fixo, nesta etapa trabalha-se, na maioria dos casos, com o próprio *storyboard* para que se possa planejar mais visualmente e ter um panorama das direções a serem tomadas dentro das ramificações do projeto.

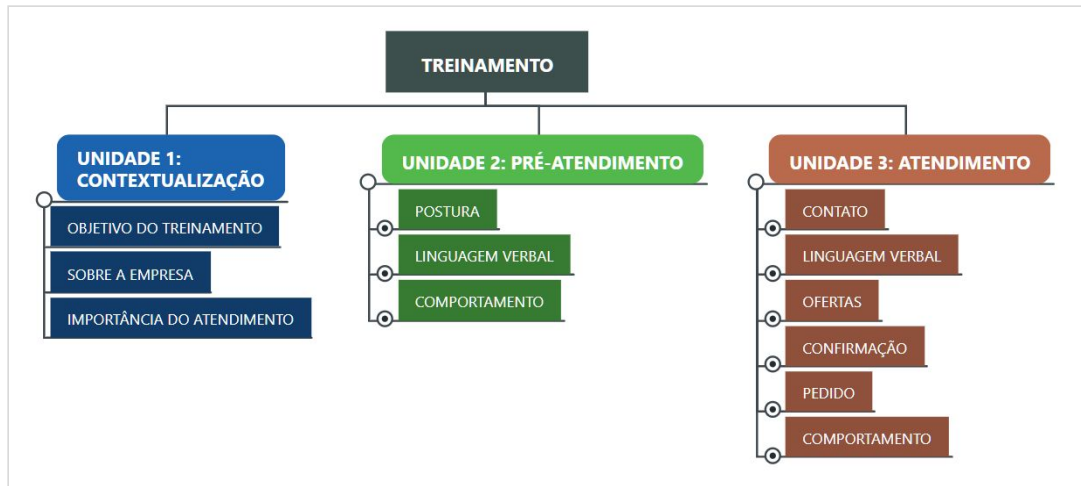
Definida a solução para o contexto do projeto, inicia-se a estruturação do aplicativo infográfico. Primeiramente, o planejamento acontece por meio da disposição do conteúdo em organograma, pois dessa maneira é possível ter uma visão mais ampla desse material para que se consiga observar melhor sua dinâmica. O organograma contém a estruturação do que serão os passos, atitudes, linguagem, postura e comportamento dos quais o funcionário deve estar ciente.

A estrutura do conteúdo está dividida em: Contextualização (unidade 1), Pré-atendimento (e Atendimento, figura 3). Essas seções são apresentadas como tópicos para que se possa abordar mais detalhadamente suas características.

⁶ “CINEMA, INFORMÁTICA, TELEVISÃO roteiro constituído por quadros organizados em sequência, acompanhado de indicações sonoras e informações técnicas, preparado para a apresentação de um filme, programa ou projeto audiovisual”. (Dicionário infopédia da Língua Portuguesa, entre 2003-2018)

⁷ “Ambiente estabelecido como modelo, permitindo criar conteúdos de uma forma rápida”. (Dicionário infopédia da Língua Portuguesa, entre 2003-2018)

Figura 3: Organograma do conteúdo para o treinamento.



Fonte: do autor (2018)

Contextualização (Unidade 1)

A unidade de contextualização será a introdução ao treinamento. Nessa fase o funcionário recebe as instruções quanto ao objetivo do treinamento, como organizado na fig. 4, dos valores, conceito e funcionamento da empresa e da importância de exercer um bom atendimento, ou seja, a importância de desempenhar de maneira adequada a função de atendente.

Figura 4: Organograma das fases da unidade de contextualização.



Fonte: do autor (2018)

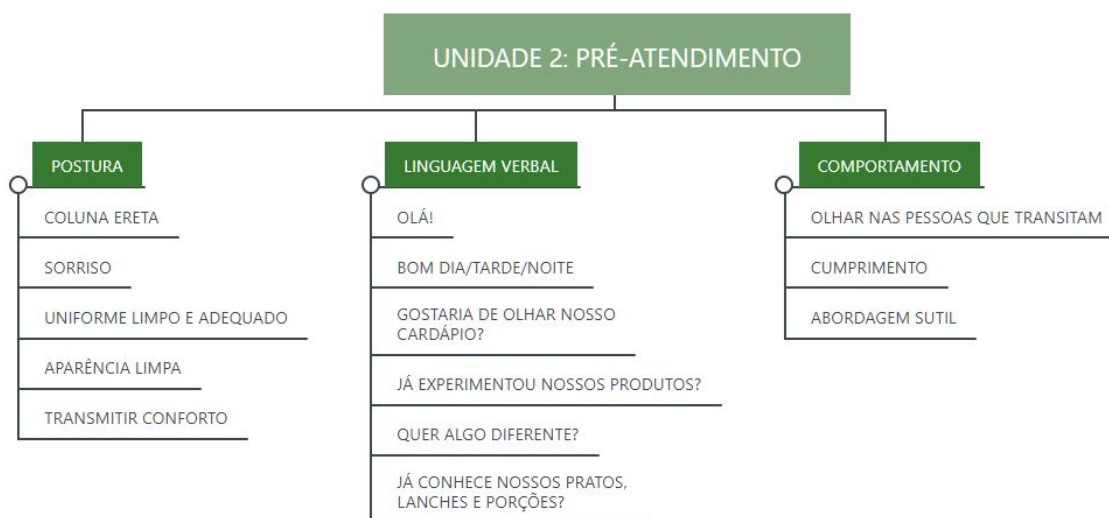
O objetivo nesta unidade é passar um panorama do treinamento e também fazer com que o funcionário entenda seu valor no processo de venda. Isso

está dividido em três tópicos: objetivo do treinamento, sobre a empresa e importância do atendimento.

Pré-atendimento (Unidade 2)

Após finalizado a unidade 1, é liberada a unidade seguinte. Nesta segunda fase é abordado, basicamente, o comportamento que o funcionário deve adotar para conseguir chamar atenção e ajudar na impressão de empatia com os possíveis clientes.

Figura 5: Organograma das fases da unidade de pré-atendimento.



Fonte: do autor (2018)

O funcionário deverá, aqui, atentar-se às pessoas a sua volta e se comportar de acordo com os pontos estabelecidos nesta etapa do conteúdo (figura X). Para isso, é abordado o modo de se adequar quanto à postura, linguagem verbal e comportamento.

Atendimento (Unidade 3)

O fluxo segue para a unidade 3, de atendimento. Esta etapa envolve a interação direta com o cliente, onde comporta as etapas de contato, linguagem verbal, ofertas, confirmação, pedido, comportamento.

Figura 6: Organograma das fases da unidade de atendimento.



Fonte: do autor (2018)

Essa unidade é de fundamental importância, onde o funcionário deverá desenvolver a empatia do cliente e efetuar a venda, finalizando o processo de compra do consumidor.

As três unidades que compõem o instrumento de treinamento constroem um raciocínio para que o funcionário consiga potencializar as chances de venda da marca, porém a jornada do consumidor em si não é finalizada quando terminado o contato entre funcionário e cliente. Ainda que bem-sucedida a venda, a jornada ainda depende do restante da experiência de consumo.

Tendo em vista o fluxo do treinamento, segue-se para a aplicação dentro da plataforma, no próximo tópico, de desenvolvimento.

5.1.3 Etapa Desenvolvimento

Segundo Filatro (2008, p. 30), “o desenvolvimento instrucional compreende a produção e a adaptação de recursos e materiais didáticos impressos e/ou digitais, a parametrização de ambientes virtuais e a preparação dos suportes pedagógico, tecnológico e administrativo”. Esta etapa, considerando o modelo fixo, é

onde, além do desenvolvimento de recursos de aprendizagem, também acontecem os testes, validações das fases do projeto.

Sendo dentro da etapa de desenvolvimento a construção visual do infográfico, seu *layout* é descrito e apresentado nos parágrafos seguintes, abordando as telas de: entrada, infográfico e conteúdo. Sua estrutura segue o modelo observado no organograma (figura 3)

Figura 7: Tela de entrada do aplicativo.



A tela de entrada do aplicativo 'Chicken Way' apresenta um design limpo e moderno. No topo, há uma barra decorativa com uma imagem de frango em tons de laranja. Abaixo, o logotipo 'Chicken WAY' é exibido em um cartão branco com sombra. O formulário de login contém dois campos de entrada: 'Usuário' e 'Senha', ambos com o placeholder 'Nome de usuário'. Abaixo dos campos, há um botão laranja arredondado com o texto 'Entrar'. Na base da tela, há links para 'Esqueci minha senha' e 'Problemas com login'.

Fonte: do autor (2018)

O estilo escolhido para a construção do *layout* é enxuto e projetado para celulares *smartphones*, colocando o foco nas interações e navegação para que não desvie a atenção do usuário. É iniciado pela tela de entrada, onde será preenchido os campos com nome de usuário e senha para liberar acesso ao aplicativo (figura 7).

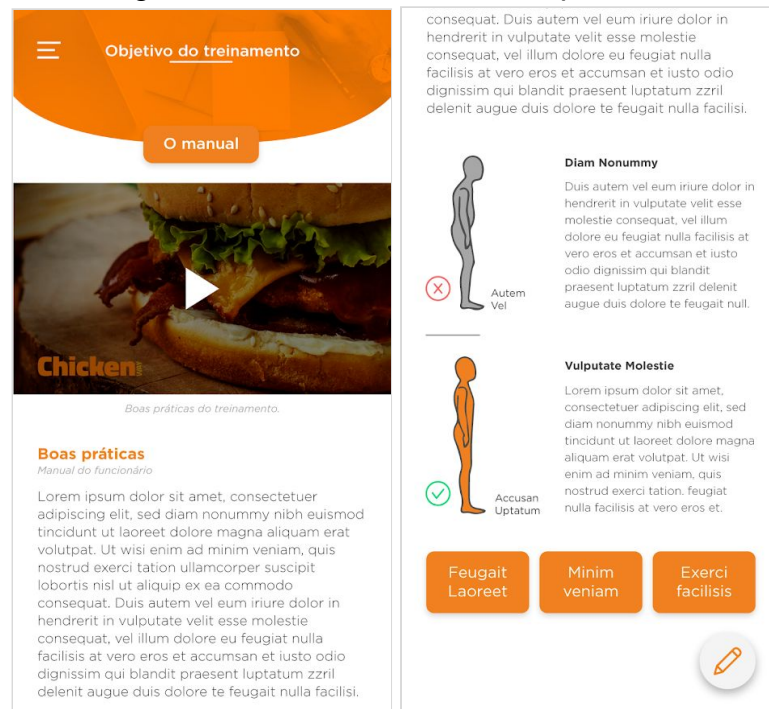
Figura 8: Tela de unidades do aplicativo.



Fonte: do autor (2018)

Após a tela de entrada chega-se ao fluxo principal, onde exibe as unidades do treinamento (figura 8). Neste ponto é mostrado de modos diferentes o que está bloqueado, com cores em graus de cinza (letra e das caixas); liberado, com fundo das caixas em branco e letras laranjas; e completado, onde o fundo das caixas é laranja e as letras em branco. Uma linha sutil divide as unidades, estando em posição vertical para demonstrar a continuidade do conteúdo e horizontal para o que está bloqueado. O formato de tela dos *smartphones*, por serem verticais, ajudam também na ideia de continuidade como fluxo.

Figura 9: Tela de conteúdo do aplicativo.



Fonte: do autor (2018)

Por fim, chega-se à tela de exemplo do conteúdo de cada fase das unidades. Esta tela mostra o tipo de material abordado, portanto o funcionário pode receber conteúdos em vídeo, tour virtual, imagens de exemplo, interações colocando-o em situação de múltipla escolha.

O aplicativo comporta diversos formatos de conteúdo, para que a referência com o real seja próxima e para que o treinamento seja completo quanto à sua diversidade. Ao receber esse conteúdo variado, é disposto ao funcionário complementos aos pontos abordados para tornar seu aprendizado mais efetivo. Portanto, conclui-se que o objetivo do aplicativo é apresentar um conteúdo sequenciado linearmente, abordando de maneira completa com formatos variados, interagindo com o usuário para, além de fazer com que receba as informações, também possa colocá-las em prática realizando escolhas e atividades durante o processo de aprendizagem.

5.2 EXECUÇÃO

A seção metodológica da Execução está dividida nas etapas de IMPLEMENTAÇÃO e AVALIAÇÃO. Por motivos de prazo e da logística de aplicação do projeto do presente artigo, esta pesquisa percorreu a metodologia apenas na seção de Concepção, que abrange as etapas acima detalhadas de: análise, design e desenvolvimento. A implementação e avaliação serão efetivadas em momento posterior da apresentação deste artigo, pois depende de fatores externos, e de um prazo estendido e indeterminado, devido ao que compete a rede de restaurantes Chicken Way.

Ainda que concentrado apenas na primeira seção da metodologia Addie, a seção metodológica da Execução será aqui revisitada pelas motivações da pesquisa teórico científica e que fundamentará a continuidade futura desta aplicação, mas, ratificando, não terá a descrição da aplicação concreta neste artigo.

5.2.1 Etapa Implementação

É nesta fase onde a etapa de desenvolvimento entra em funcionamento, sendo o estudo em ambiente mobile virtual, é dividida em duas etapas:

- **Publicação** - onde serão disponibilizadas as unidades de aprendizagem aos alunos, isto é feito, para o modelo fixo, anterior ao processo de execução;
- **Execução** - é a etapa em que os alunos irão interagir, de fato, com o curso desenvolvido. Também no modelo fixo, Filatro (2008) aponta que “[...] a execução segue estritamente o que foi planejado, desenvolvido e empacotado”. Assim conclui-se que o modelo permanece inalterado em sua duração.

5.2.1 Etapa Avaliação

Por fim chega-se à etapa de avaliação, onde o designer fará a revisão do que foi desenvolvido, processo que, não necessariamente, é feito ao final do projeto. Afirma Filatro (2008, p. 31), que “é importante assinalar que a avaliação da aprendizagem pode iniciar-se antes mesmo da execução, por meio da realização de diagnósticos para verificar características dos alunos e se eles possuem determinados conhecimentos e habilidades”. Portanto a avaliação é importante para não só validar a solidez e qualidade do curso, mas ainda identificar pontos de mudanças e melhorias relevantes que possam ser implementadas posteriormente.

Finaliza-se assim a fase metodológica do projeto, concluindo e conceituando seu propósito de CONCEPÇÃO, análise, design e desenvolvimento da aplicação. Isto posto, a pesquisa segue para a seção das considerações finais, onde abordará os pontos sobre o processo de desenvolvimento como um todo a respeito da pesquisa e do projeto.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o objetivo de tornar o processo de aprendizagem mais efetivo, fez-se uso dos conhecimentos do design instrucional juntamente ao design gráfico e as referências sobre a jornada do consumidor para desenvolver um meio interativo para o manual de treinamento, em formato de aplicativo, tendo como estudo de caso a rede de restaurantes Chicken Way. Neste processo, buscou-se responder a pergunta problema apresentada: Quais as possibilidades gráficas e interativas podem constituir um projeto instrucional aplicado ao manual de capacitação/instrumentalização de funcionários sobre a jornada do consumidor da rede Chicken Way?

Para isso, foi utilizada a metodologia ISD, proposta por Filatro (2008), como base para organização das etapas do projeto. As divisões contidas na metodologia contribuíram fundamentalmente para enxergar até que ponto seu desenvolvimento pôde chegar, pois o contexto de produção e prazo não permitem sua aplicação concreta, portanto foram feitos os devidos estudos e estruturação do

conteúdo dentro do layout na plataforma, mas a verificação quanto ao seu funcionamento, usabilidade e feedback não puderam ser colhidos nesta etapa da pesquisa.

Os estudos realizados para o desenvolvimento do projeto também agregaram para os caminhos e mudanças no plano do trabalho, ajudando na estruturação do objetivo para atender, de maneira mais adequada, os problemas levantados. Levaram à identificar problemas durante as etapas e possibilidades para as futuras implementações das melhorias e novos recursos. Um dos principais problemas levantados foi tomado como solução para a etapa de análise do projeto: o uso do *smartphone* como plataforma para o aplicativo. Sendo a interação um ponto relevante para aplicação, os recursos de tela sensível ao toque e possíveis outros recursos como, por exemplo, câmera, giroscópio, acelerômetro e a mobilidade que um dispositivo móvel proporciona, foram ferramentas que sobressaíram na consideração do meio em que seria desenvolvido. Também como um elemento bem presente no cotidiano das pessoas em geral, a familiaridade com o dispositivo torna o aprendizado ainda mais cômodo.

Tendo atingido o objetivo geral de construir um meio interativo para o manual de treinamento a respeito de como se portar para contribuir para o sucesso da jornada do consumidor dentro das estratégias da empresa, o que se espera em versões futuras é trabalhar para a melhora do aplicativo e do conteúdo dentro das avaliações e *feedbacks* dos usuários, visando tornar ainda mais efetivo o aprendizado. Ratifica-se que a conclusão concreta do projeto envolve a segunda seção da metodologia ISD, a Execução, o que de forma alguma não inviabiliza esta primeira etapa, fundamental.

Como resposta do problema, conclui-se que apenas um tipo de solução interativa poderia não ser adequado, dada a complexidade da jornada do consumidor e também a dificuldade contida em transmitir a melhor maneira de se portar no cargo de atendimento. Sendo assim, um aplicativo onde há a possibilidade de inserir conteúdos multimídia é visto como algo amplo, diversificado e completo, tornando o processo dinâmico e mais estimulante ao usuário.

REFERÊNCIAS

ASSIS, Fernanda. **Comportamento do Consumidor**. 2011. Monografia (MBA – Gestão e Estratégia. Empresarial) - UNIFIL, Londrina. Disponível em: <<http://web.unifil.br/pergamum/vinculos/000004/0000043D.pdf>>. Acesso em: 28 junho 2018.

DIAS, Lúcia Carvalho Moreira; RODRIGUES, Luciana Mendonça. **Analisando o modelo de design instrucional de um curso de pós-graduação oferecido na modalidade a distância**. 2014. Artigo (Congresso Brasileiro de Ensino Superior a Distância) - UNIREDE, Florianópolis, Santa Catarina, 2014. Disponível em: <<http://esud2014.nute.ufsc.br/anais-esud2014/files/pdf/128172.pdf>>. Acesso em: 5 outubro 2018.

FILATRO, Andrea Cristina. **Learning design como fundamentação teórico-prática para o design instrucional contextualizado**. 2008. Tese (Doutorado em Educação) - Faculdade de Educação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/48/48134/tde-12062008-142556/pt-br.php>>. Acesso em: 19 outubro 2018.

FILATRO, Andrea. **Design instrucional na prática**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2008.

INFOPÉDIA. **Dicionário infopédia da Língua Portuguesa**. Porto: Porto Editora, 2003-2018. Disponível em: <<https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/storyboard>>. Acesso em: 4 novembro 2018.

PARMAR, Bidhan L., et al. **Stakeholder theory: The state of the art**. The academy of management annals. Cambridge: Cambridge University Press, 2010.

PORTELA, Carmen Beatriz Miranda. **O Marketing e o Comportamento do Consumidor**. 2012. Artigo (MBA em Marketing) - PUC, São Paulo. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_3488.pdf>. Acesso em: 28 junho 2018.

SILVA, Andreza R. L.; CASTRO, Luciano P. S. **A relevância do design instrucional na elaboração de material didático impresso para cursos de**

graduação a distância. Revista Intersaberes, Curitiba, vol. 4, n. 8, p. 136-149, jul/dez. 2009. Disponível em: <<https://www.uninter.com/intersaberes/index.php/revista/article/view/153/124>>. Acesso em: 21 agosto 2018.