



Teorias e práticas em criatividade em propaganda

Eduardo Ariel

Vamos fazer um combinado?

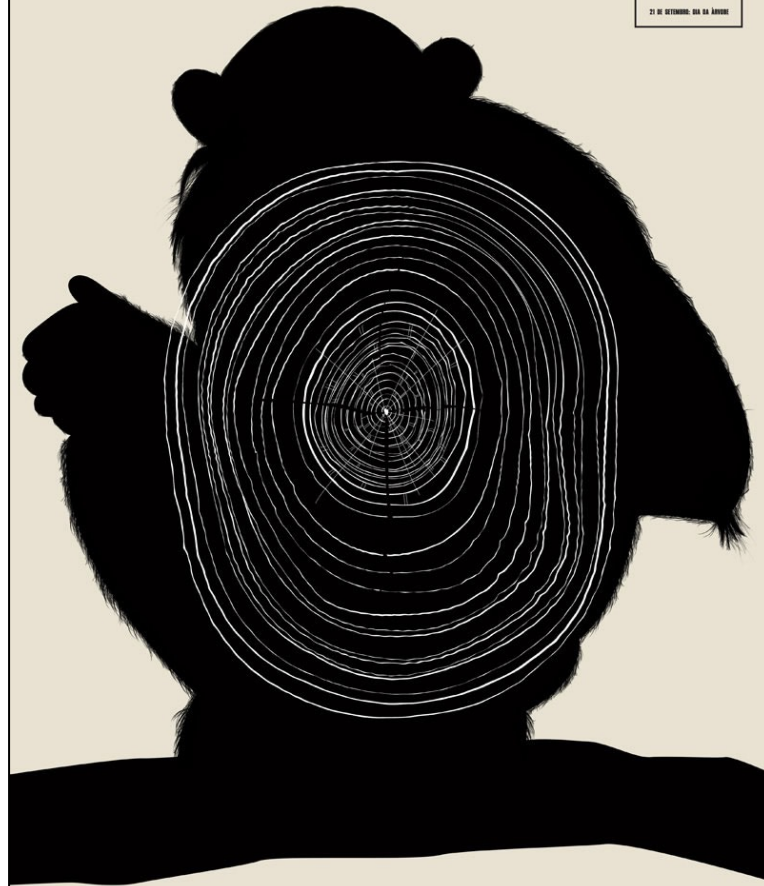
***Eu farei até 9 perguntas e vocês
quantas desejarem, mas deixem eu
começar. Que tal?***



UMA ÁRVORE
NUNCA MORRE
SOZINHA.

INHOIM

21 DE SETEMBRO DAS 8H ÀS 18H





Teorias e práticas em criatividade
em propaganda

5 porquês

É mais frequente errar porque se solucionou o problema errado, do que errar porque se adotou uma solução errada para o problema certo. ACKOFF (1974)

Introdução

Normalmente quando identificamos um problema, a primeira coisa que tentamos fazer é realizar um plano de ação para corrigir o mesmo, gastando tempo e recursos nessa solução. Em muitas vezes a solução proposta não resolve o problema por não eliminar a causa raiz. Com isso apenas minimizamos o problema, onde o mesmo pode ocorrer novamente no futuro.



Muitas vezes, só conseguimos enxergar os sintomas, mas não a causa raiz, aquela que, se resolvida, o problema será corrigido de uma vez por todas.



Teorias e práticas em criatividade
em propaganda

Problema

Dewey (*apud* King, 1981)

Não formular um problema é andar às cegas, no escuro.

A maneira pela qual se concebe um problema é o que possibilita decidir o que se deve considerar ou desprezar, que elementos selecionar ou rejeitar, e qual o critério para relevância ou não da hipótese da estruturação dos conceitos.

Para Reis *et al*, 1980:

Na identificação da “situação problema” procura-se levantar a maior quantidade de informação possível, conforme abaixo:

1. *Definição clara e objetiva do problema.*
2. *Análise do meio ambiente.*
3. *Delimitação da área de atuação.*



Problema

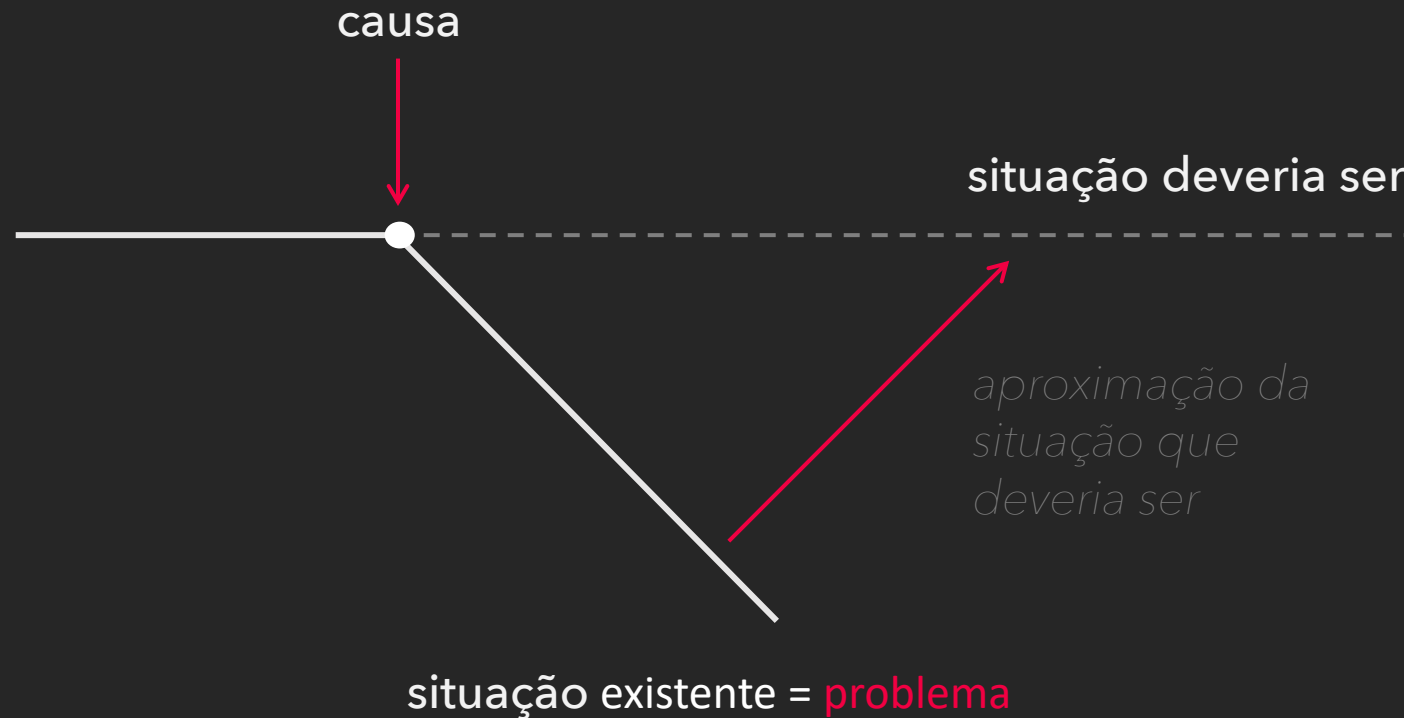
Gil (...) difere da acepção bastante corrente que identifica o problema como questão que dá margem a hesitação ou perplexidade, por difícil de explicar ou resolver ou que identifica o problema como algo que provoca desequilíbrio, mal estar, sofrimento ou constrangimento à pessoa.



Problema

*O problema é uma defasagem do que deveria ser, ao se considerar um determinado aspecto da **realidade**; e que, para ser o que deveria, requer um reajustamento (solução) capaz de mudar os aspectos problemáticos (BARBOSA, 1980).*

Pode-se apresentar o problema como o desvio de uma situação desejada: a situação existente (**problema**) deve-se a uma causa que causou o desvio e impede a situação que "deveria ser".



Problema

Para Ackoff (1978) pode-se formular o problema de duas formas:

positiva → *tem-se a aquisição ou obtenção de alguma coisa que falta, mas é desejada (p.ex.)*

negativa → *considera-se a destruição, remoção ou contenção de algo que está presente, mas não é desejado (p.ex.)*



Teorias e práticas em criatividade
em propaganda

*Metodologia e
pensamento Lean*

Metodologia Lean

Após a 2º Guerra Mundial, a montadora de veículos Toyota, com origem no Japão, se viu abalada pela enorme falta de recursos que conseqüentemente ocasionava uma baixa produtividade.

Assim, precisou desenvolver um modelo de trabalho que fosse adaptado às suas necessidades e que ao mesmo permitisse o seu crescimento. Foi então que o seu fundador, Toyoda Sakichi, seu filho Toyoda Kiichiro e o engenheiro Taiichi Ohno, se reuniram para criar o *Toyota Production System* (TPS), que hoje conhecemos como *Lean Manufacturing* ou Manufatura Enxuta.

Metodologia Lean

Neste sistema, a produção é feita em pequenos lotes, possibilitando maior variedade de produtos. Os trabalhadores podem ser multifuncionais, desenvolvendo mais do que uma tarefa específica e operando mais de uma máquina.

Ao contrário do modelo de produção em massa, a preocupação com a qualidade do produto é extrema. Portanto, o *Lean Manufacturing* supõe que reduzindo os desperdícios, a qualidade melhora e o tempo e custo da produção diminuem.

A metodologia Lean utiliza alguns princípios e técnicas operacionais buscando sempre reduzir o desperdício de recursos, a melhoria da qualidade e a maximização do valor entregue ao cliente.

Metodologia Lean

As ações se baseiam principalmente na redução de 7 desperdícios:

1. *Falta de Qualidade,*
2. *Espera,*
3. *Estoques,*
4. *Movimentação,*
5. *Transporte,*
6. *Processos Desnecessários*
7. *Superprodução.*



Metodologia Lean

OLIVEIRA, R.S. 5
Porquês:
Ferramenta de
Análise e
Solução de
Problemas.
Edição do
Kindle.

O pensamento enxuto por guiar toda metodologia e eles contém 5 princípios norteadores.



Pensamento Lean

Valor

Fluxo de valor

Fluxo contínuo

Produção puxada

Perfeição

Para começar a desenvolver algo precisamos primeiro conhecer, entender e deixar bem definido o que o cliente vê como valor em seu produto ou serviço. Se você entrega algo que não é aquilo que o seu cliente está disposto a pagar, temos um desperdício, pois basicamente aquilo que agrega valor ao cliente é aquilo que ele se dispõe a pagar.

Pensamento Lean

Valor

Fluxo de valor

Fluxo contínuo

Produção puxada

Perfeição

Este princípio está bem ligado ao anterior. Agora que você sabe o que é valor para seu cliente, você precisa olhar para seus fluxos e suas respectivas etapas para identificar o que agrega ou não agrega valor ao cliente, pois aquelas que não agregam são consideradas desperdícios e, portanto, devem ser eliminadas..

Pensamento Lean

Valor

Fluxo de valor

Fluxo contínuo

Produção puxada

Perfeição

Depois que foi identificado o valor e os fluxos foram revistos, é necessário que esse fluxo se torne contínuo, ou seja, sem interrupções, trazendo o conceito de rapidez, menor tempo de processamento e fluidez.

Pensamento Lean

Valor

Fluxo de valor

Fluxo contínuo

Produção puxada

Perfeição

Nessa etapa entende-se que deve ser produzido apenas o que o cliente demanda e no momento certo, para reduzir o desperdício de superprodução, ou seja, entregar ao cliente apenas aquilo que é necessário, no tempo certo e com qualidade, sem necessidade de sobras.

Pensamento Lean

Valor

Fluxo de valor

Fluxo contínuo

Produção puxada

Perfeição

Essa é uma etapa que deve ser eterna para que a perfeição sempre seja buscada através da melhoria contínua dos processos, serviços, produtos, pessoas, etc. sempre visando a agregação de valor ao cliente.



Teorias e práticas em criatividade
em propaganda

*O que é a técnica dos
5 porquês?*

O que é a técnica?

A técnica dos "**5 porquês**" foi desenvolvida inicialmente na Toyota de modo a buscar a melhoria dos processos e a resolução dos problemas.

Ela é muito utilizada tanto na indústria quanto na área de serviços, além de ser uma ferramenta muito ligada a melhoria contínua dos processos e a metodologia *Lean*.



- ┌ **Problema:** É um gap entre o que é esperado e a situação atual de um processo.
- ┌ **Esperado:** produzir 50 peças/hora.
- ┌ **Situação atual:** produz somente 35 peças/hora.
- ┌ **Gap:** 15 peças por hora.
- ┌ **Causa raiz:** É a principal causa que originou uma não conformidade (*problema*).

O que é a técnica?

Após definido o problema ou uma não conformidade, a equipe deve perguntar-se o porquê a situação ocorreu e, em seguida, se perguntar novamente em relação a resposta dada e assim por diante até chegar no 5º porquê de modo a encontrar a causa raiz do problema e assim elimina-la.



O que é a técnica?

Nem sempre há a necessidade de perguntar-se 5 vezes porquê. Você deve perguntar até identificar a causa raiz do problema podendo ser 3, 4, 5, 6 vezes.



O que é a técnica?

Algumas vantagens da utilização dos 5 porquês para análise de um problema:

- ┌ *Fácil de utilizar, podendo ser aplicado no chão de fábrica;*
- ┌ *Baixo custo;*
- ┌ *Auxilia na identificação da causa raiz;*
- ┌ *Busca a participação de todos de modo a atingir um objetivo.*



O que é a técnica?

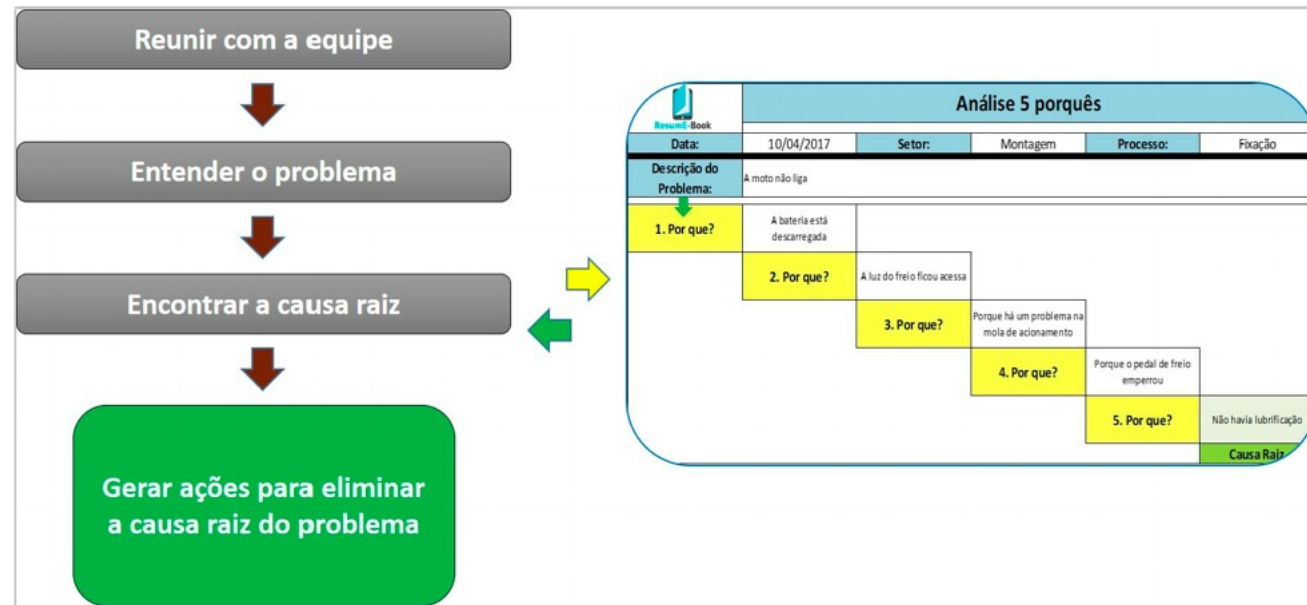
Antes de iniciar a solução do problema, devemos identificar quais setores estão envolvidos no processo que apresentou determinado erro.

Posteriormente convidamos os responsáveis pelo processo e as pessoas que realizam a atividade que apresentou o problema.



5 porquês

OLIVEIRA, R.S. 5
Porquês:
Ferramenta de
Análise e
Solução de
Problemas.
Edição do
Kindle.



O que é a técnica?

Após reunir a equipe, é hora de definir o problema, através do entendimento das seguintes perguntas.

- ┆ *Como o problema ocorre?*
 - ┆ *Qual é a frequência do erro?*
 - ┆ *Quem realiza a atividade?*
 - ┆ *Como a atividade é realizada?*
- ┆ *Existe um padrão de trabalho para a execução da atividade?*
 - ┆ *Quais fatores podem influenciar para que o erro aconteça?*
 - ┆ *Algum processo está sendo feito de forma inadequada?*

5 porquês

Resumê-Book		Análise 5 porquês			
Data:	15/04/2017	Setor:	Marketing	Processo:	Vendas
Descrição do Problema:	Os produtos têm sido entregues sistematicamente com atraso				
1. Por que?	Foram postados com atraso.				
	2. Por que?	O prazo de produção estourou.			
		3. Por que?	Os materiais para a confecção não estavam disponíveis.		
			4. Por que?	Não foram solicitados a tempo ao fornecedor	
				5. Por que?	Não acompanhou o aumento da demanda pelo material
					Causa Raiz
Conclusão:	Os produtos não foram entregues devido ao aumento de demanda que não foi acompanhado pelo controle de estoque e solicitado ao fornecedor a tempo.				

OLIVEIRA, R.S. 5

Porquês:

Ferramenta de

Análise e

Solução de

Problemas.

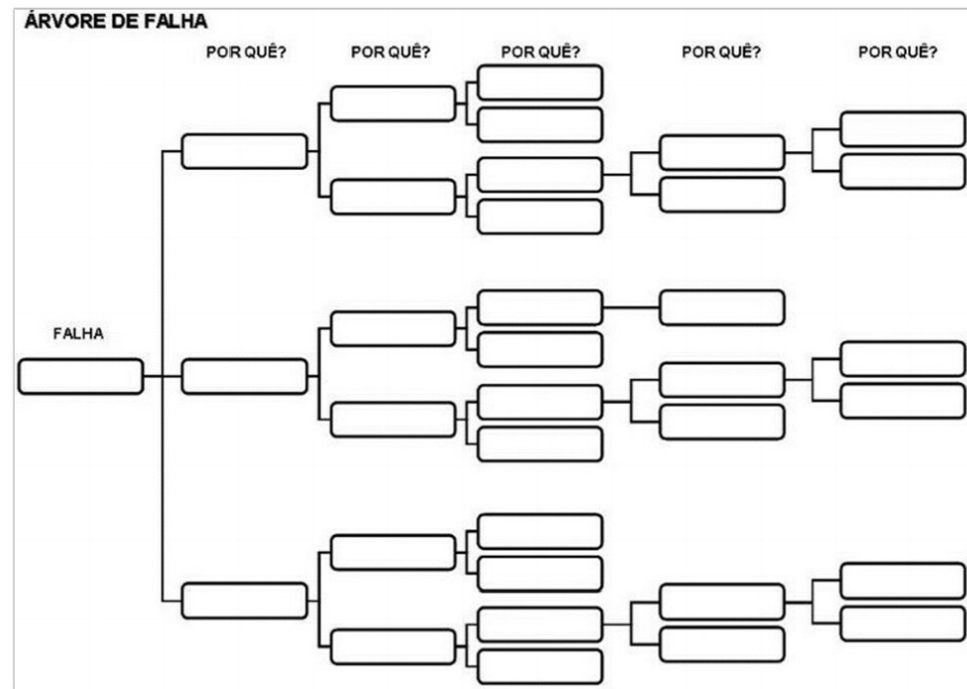
Edição do

Kindle.

Procure a resposta para cada porquê fundamentada em fatos que realmente aconteceram e não eventos que poderiam ter acontecido para não ser uma análise dedutiva.

5 porquês

Após identificar a causa raiz, o próximo passo é elaborar um plano de ação. Para fazê-lo se recomenda o uso *5w2h* (*o que, quem, quando, quanto, onde, quanto e como*). Em seguida, acompanhe o plano com o time e verifique se o objetivo foi alcançado.



OLIVEIRA, R.S. 5

Porquês:
Ferramenta de
Análise e
Solução de
Problemas.

Edição do
Kindle.



Obrigado