

¹INOVAÇÃO EM PRODUTOS E MODELOS DE NEGÓCIOS A PARTIR DE RESÍDUOS TÊXTEIS SINTÉTICOS

Innovation in products and business models from synthetic textile
waste

Chida, Julinana Sayuri Nakatani; Graduando, Universidade Estadual de
Londrina, jchida@hotmail.com¹
Parede, Lisandra Francine; Graduando, Universidade Estadual de Londrina,
lisa_parede@hotmail.com²
Sampaio, Claudio Pereira de; Mestre, Universidade Estadual de Londrina,
qddesign@hotmail.com³
Martins, Suzana Barreto; PhD, Universidade Estadual de Londrina,
suzanabarreto@onda.com.br⁴

Resumo

Este artigo demonstra a aplicação do conceito, métodos e ferramentas de modelos de negócio e inovação de valor aliado a uma abordagem com base em *design thinking* para o desenvolvimento de novos produtos e modelos de negócio, tendo como recurso-chave um novo material obtido pela fusão de resíduos têxteis sintéticos de poliamida 66 (PA66). A partir desta combinação destas abordagens, foi possível verificar a sua utilidade e viabilidade de uso por equipes de P&D formadas tanto por designers quanto por estudantes de design, devido às suas características predominantemente visuais e intuitivas.

Palavras-chave: Novos produtos, modelos de negócio, novos materiais, inovação de valor, design thinking.

Abstract

This work presents the application of the concept, methods and tools for business model and value innovation allied to an approach based on design thinking for new products and business models development, having as a key resource a new material obtained by the melting of synthetic textile waste containing polyamide 66 (PA66). By combining these approaches, it was possible to verify their utility and viability by R&D teams formed both by designers and design undergraduate students, due to their predominantly visual and intuitive characteristics.

Key Words: New products, business models, new materials, value innovation, design thinking.

¹ Juliana Sayuri Nakatani Chida; Graduanda na Universidade Estadual de Londrina

² Lisandra Francine Parede; Graduanda na Universidade Estadual de Londrina

³ Claudio Pereira de Sampaio; Mestre na Universidade Estadual de Londrina

⁴ Suzana Pereira de Parreto; Phd na Universidade Estadual de Londrina

⁵ Projeto de Pesquisa de número 09628, Modelo interdisciplinas de inovação e P&D em novos materiais, produtos e negócios a partir de resíduos com ênfase em design para sustentabilidade

1. Introdução

O trabalho aqui descrito é resultado de um projeto de iniciação científica do projeto de pesquisa de número 09628, Modelo interdisciplinas de inovação e P&D em novos materiais, produtos e negócios a partir de resíduos com ênfase em design para sustentabilidade, juntamente com mais cinco estudantes de Design de Moda e dois professores orientadores. O ponto de partida foi um novo material obtido no projeto de pesquisa supracitado, que consiste da fusão de resíduos de tecidos sintéticos de PA66, e que teve seu pedido de registro de patente submetido ao INPI em 2014.

2. Metodologia

A partir deste material, a equipe utilizou um processo de desenvolvimento que é apoiado em duas estruturas conceituais e metodológicas distintas: 1) O *design thinking* - tendo como premissas a observação empática e a experimentação de ideias - e suas etapas – Inspiração, Ideação e Implementação – conforme proposto por Brown (2010) e; 2) O design de Modelos de Negócio que tem no Canvas de Modelo de Negócios (OSTERWALD e PIGNEUR, 2011) e no Canvas de Proposta de Valor (OSTERWALD *et al*, 2014) suas principais ferramentas, além do conceito de Produto Viável Mínimo (PVM), ou seja, um protótipo funcional com características mínimas passíveis de teste com usuários reais.

3. Resultados

3.1 Canvas de Modelo de Negócios e Canvas de Proposta de Valor

O Canvas de Modelo de Negócios e o Canvas de Proposta de Valor são duas ferramentas que se integram e se complementam afim de criar valor para um segmento de cliente específico.

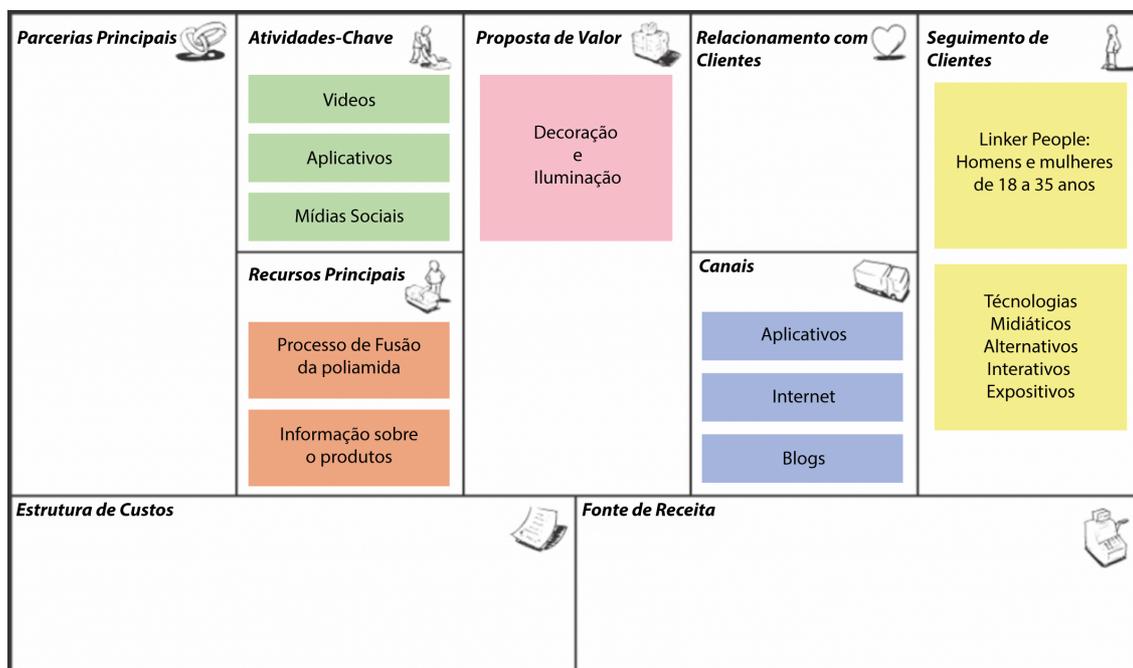


Figura1. Canvas de Modelo de Negócios com os elementos propostos no projeto.

Enquanto o primeiro engloba de forma sintética os oito principais elementos de negócio (Proposta de Valor, Segmento de Cliente, Relacionamento, Canais, Parcerias-chave, Atividades-chave, Recursos-Chave, Estrutura de Custos e Fontes de Receita), o Canvas de Proposta de Valor detalha apenas os dois primeiros, que podem ser considerados a razão de ser de todo o modelo de negócio. De fato, sem um segmento de cliente definido e uma proposta de valor coerente e viável para ele, todos os demais elementos perdem o sentido.

1.3 Canvas de Proposta de Valor

Esta ferramenta é composta de dois elementos principais: O perfil do cliente e o mapa de valor. Com o perfil do cliente se esclarece a compreensão do cliente, com o mapa de valor se descreve como se pretende criar valor para aquele cliente. É possível o encaixe entre os dois quando um atende ao outro (OSTERWALDER *et al*, 2014). A Figura 2 apresenta o preenchimento conforme feito no projeto de pesquisa, tendo como segmento de cliente um público hipotético definido a partir do uso de um dos Grupos Geracionais,

conforme proposto por Morace (2012), especificamente o grupo Linker People (descrito a seguir). Como segmento de mercado, foi definido o de produtos de decoração e iluminação.

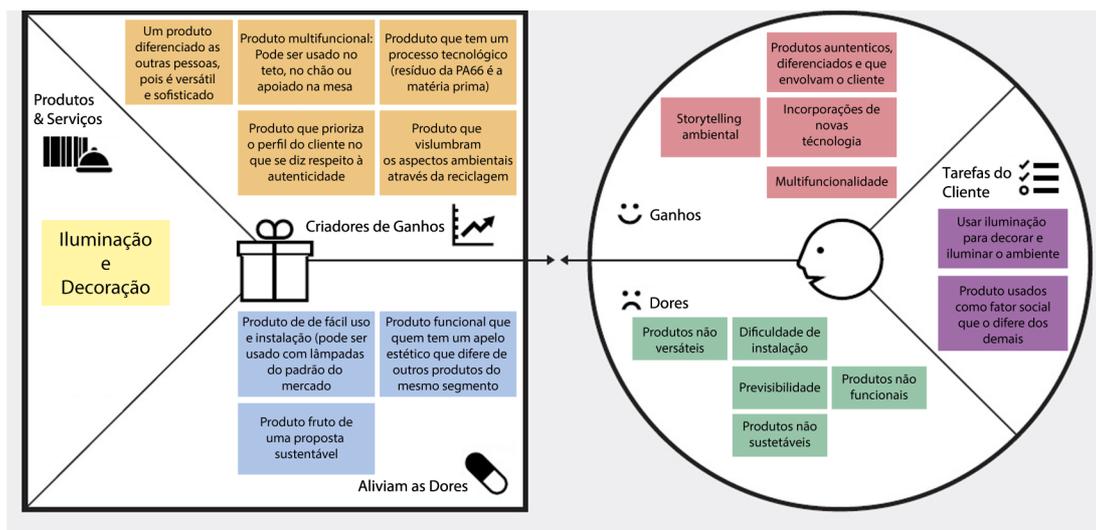


Figura 2. Esquema da criação de valor a partir do encaixe entre perfil de cliente e mapa de valor.

3.3 O Segmento de Clientes

Conforme Morace (2012), os *Linker People* se caracterizam como jovens, fortemente ligados à tecnologia, à criatividade e ao mundo externo. A seleção deste público foi realizada a partir de reuniões e workshops semanais com as equipes de P&D.

Primeiro foi aplicado um questionário com um público formado por quatro pessoas cujas características as aproximavam do grupo proposto e, em seguida, realizou-se uma reunião de análise e síntese de dados, na qual utilizou-se a ferramenta Diagrama de Polaridades para identificar características comuns e assim extrair padrões e *insights* que pudessem ser úteis para a definição de um potencial nicho de inovação.

Novas reuniões de exploração de oportunidades e geração de ideias possibilitaram então a definição do setor a ser trabalhado – decoração e iluminação – e a exploração de conceitos, tendo sido escolhido o tema “ninho” como inspiração, devido ao potencial de exploração formal para o

material proposto. A partir desta ideia foi elaborado um *moodboard* com imagens de referência (imagem de exemplo na Figura 3A).

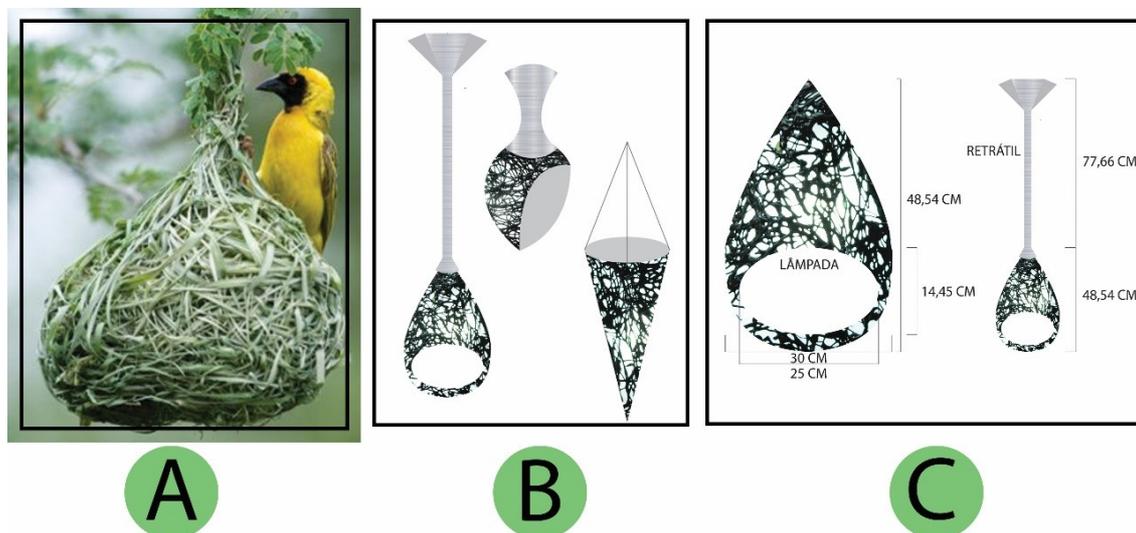


Figura 3: A) Uma das imagens de referência do painel semântico do conceito "ninhos"; B) Coleção de luminárias proposta; C) Luminária escolhida para prototipagem e teste.

O produto resultante (Produto Viável Mínimo) foi uma luminária que possibilita o uso tanto no teto como no chão, e que incorpora tanto a proposta estética quanto os requisitos identificados como relevantes para o segmento de cliente, como por exemplo a versatilidade de uso (Figura 3, B); por fim, foi selecionada uma das peças para ser prototipada (Figura 3, C) e testada com os usuários.

As próximas etapas da pesquisa incluem a confecção do protótipo e o teste junto ao público, que deverá ser feita nos próximos meses.

Discussão e Conclusão

O Canvas de Modelo de Negócio e o Canvas Proposta de Valor mostraram-se ferramentas efetivas para o projeto, auxiliando tanto na concepção do produto para o mercado quanto no entendimento das necessidades do usuário. A simplicidade e clareza de uso e o fato de serem ferramentas visuais foram determinantes para a facilidade de uso pela equipe. Além disso houve um grande ganho para os participantes do projeto, incluindo o

aprendizado do trabalho em equipe e o pensamento integrado das questões de design, sustentabilidade e negócios.

Bibliografia

BROWN, T. ***Design thinking***: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KUMAR, V. **101 design methods**: A structured approach for driving innovation in your organization. John Wiley & Sons, 2013.

MANZINI, E.; VEZZOLI, C. **O Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis**: Os requisitos ambientais dos produtos industriais. São Paulo: Edusp, 2002.

MORACE, F. (ed.). **Consumo Autoral**. As gerações como empresas criativas. 2.ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2012.

OSTERWALDER, A. and PIGNEUR, Y. **Business Model Generation** – Inovação em modelos de negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y.; BERNARDA, G.; SMITH, A. **Value Proposition Design**. Trad. Bruno Alexander, ilustrado por Trish Papadacos. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.
