

INOVAÇÃO NO PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS DE UMA EMPRESA FABRICANTE DE ALTO-FALANTES A PARTIR DO DESIGN ESTRATÉGICO: FORMALIZAÇÃO DE UMA ETAPA METAPROJETUAL

Autoria: Roberto Thomé da Cruz

Orientador: Guilherme Trez

Ano de defesa: 2011

Setor: Setor privado (Empresas com fins lucrativos)

Área: Indústria

..... [Link para acessar a dissertação](#)

CONTEXTO, INSPIRAÇÃO E OBJETIVOS

Sugestão de uma nova metodologia de desenvolvimento de novos produtos ambientada nos preceitos do Design Estratégico para uma empresa fabricante de alto-falantes. Nesta empresa, os projetos eram desenvolvidos baseados em um portfólio, cuja construção não tinha um olhar voltado para as demandas do mercado consumidor. Esta construção era baseada, fundamentalmente, nos produtos concorrentes, nas suas especificações técnicas e estéticas.

Os objetivos desse trabalho foram:

Construir uma metodologia de desenvolvimento orientada pelo Design Estratégico com o olhar voltado para as reais demandas do consumidor. Dessa forma, buscando agregar valor aos produtos e potencializar a inovação tornando a empresa mais competitiva no mercado.

PILARES TEÓRICOS

O primeiro pilar trata dos Processos de Design (*Design Process*), sua construção e a importância da sua gestão em todas as etapas e usei como referências os autores: HSIAO, S. W.; CHOU, J. R. Ainda, a maneira como esses processos ocorrem nos desenvolvimentos, a condição de flexibilidade na sua aplicação e os benefícios que essa flexibilização pode trazer para o sucesso dos desenvolvimentos também é abordado no trabalho e usei com referência a autora BEST, K.

O segundo pilar trata do Metaprojeto e a importância de um planejamento prévio ao projeto efetivo. É nesta etapa que onde ocorrem as pesquisas e as buscas por informações que vão dar suporte ao projeto do produto. Para esse pilar foi utilizado como referência os pensamentos dos autores DE MORAES, D; BACK, N; CELASCHI, F; DESERTI, A.

O terceiro pilar é o Design Estratégico e a sua importância para as possibilidades de agregação de valor aos desenvolvimentos e produtos. Para abordar esse tema, foram utilizados os autores BORBA, G; REYES, P; MERONI, A.

MÉTODO

Pesquisa bibliográfica e pesquisa estruturada com experts na área do Design e desenvolvimento de produtos e profissionais da empresa pesquisada. Foram utilizadas as técnicas de construção de cenários, entrevistas e observações, bem como, as ferramentas/práticas de *brainstorming*, diário de campo (observações), dinâmicas de grupo, mapa de jornada e SWOT.

ACHADOS E DESCOBERTAS

Após a realização das pesquisas, foram observadas várias possibilidades de melhorias no atual processo de desenvolvimento utilizado pela empresa pesquisada que desenvolvia seus produtos segundo uma metodologia fechada e que não tinha seu olhar para as demandas do mercado consumidor.

Como resultado deste trabalho, foi desenhada uma nova metodologia de desenvolvimento de novos produtos com a criação de uma fase metaprojetual que proporcionou um ambiente de pesquisas, levantamento e análise de dados oriundos dos consumidores. Dessa forma, os desenvolvimentos podem resultar em produtos mais inovadores, competitivos e que tenham aderência às demandas do consumidor.

PESQUISAS FUTURAS PESQUISAS FUTURAS

Nós vivemos em um mundo muito dinâmico onde as demandas de consumo alteram-se rotineiramente. Os consumidores demandam soluções mais inovadoras e que solucionem seus problemas cada vez mais adequadamente. É evidente que este trabalho pode (e deveria) ser revisto e atualizado já que, com as constantes alterações de demandas e com o avanço das tecnologias e com o surgimento de novas ferramentas de coletas e análise dos dados, a metodologia de desenvolvimento de novos produtos também devem sofrer alterações e atualizações constantes.

Palavras-chaves: Metaprojeto; Processos de desenvolvimento de novos produtos; Inovação.