



Criação de Ideias para o
Desenvolvimento de Alimentos e
Bebidas Saudáveis através da

Ideação Criativa

 **Interreg**
Atlantic Area
European Regional Development Fund



 **CAHFES**

Módulos – Conteúdos

1

O valor das Ideias

- ✓ Ideias são ativos de negócio
- ✓ Uma introdução à Ideação Criativa
- ✓ De onde vêm as ideias?
- ✓ Os nossos cérebros complexos e interconectados
- ✓ Como é que os cérebros afectam a Ideação Criativa

2

Ideias em Prática

- ✓ Porque é que precisamos de novas ideias?
- ✓ Tipos de ideias que podemos usar no planeamento estratégico de produtos
- ✓ Níveis de risco e recompensas potenciais de diferentes tipos de ideias
- ✓ Que tipos de ideias procuramos?
- ✓ O processo de afunilamento de ideias
- ✓ Colhendo as novas ideias
- ✓ A inovação é uma tarefa empresarial como qualquer outra

Módulos – Conteúdos

3

Técnicas para gerar ideias de desenvolvimento para alimentos e bebidas saudáveis

- ✓ Algumas ferramentas que podem ser usadas
- ✓ Definindo o contexto para o desafio criativo
- ✓ Técnicas de aquecimento para iniciar o trabalho criativo
- ✓ *Brainstorming* Clássico
- ✓ *Brainstorming* Inverso
- ✓ Escrita cerebral
- ✓ *Mind Mapping* para a Criação de Ideias
- ✓ Criando um *Storyboard* de Ideias
- ✓ Aprovar & Construir
- ✓ Os seis chapéus do pensamento
- ✓ Técnica dos seis chapéus do pensamento aplicada à criação de ideias
- ✓ Alternativa à Técnica dos seis chapéus do pensamento
- ✓ Alternativa à Técnica dos seis chapéus para o desenvolvimento de produtos saudáveis
- ✓ *Crowdsourcing* para o desenvolvimento de produtos
- ✓ Vantagens e Desvantagens do *Crowdsourcing*
- ✓ Cartões de inspiração
- ✓ Input Aleatório
- ✓ Objectos inusitados
- ✓ Despertando as papilas gustativas



1. O valor das Ideias

Por que é que as ideias variam e como é que estas são valiosas no desenvolvimento de alimentos e bebidas saudáveis?

Ideias são Ativos de Negócio

- **Ideias únicas e acionáveis são ativos-chave para o negócio;**
- Uma ideia criativa e original pode ser apenas a característica diferente que permite que se tenha sucesso no mercado;
- Para obter o máximo benefício das ideias, é preciso manter os olhos e a mente abertos e focar o nosso tempo e energia na procura proativa de novas oportunidades;
- Neste módulo, exploraremos algumas maneiras criativas que se podem usar para gerar ideias para o desenvolvimento de alimentos e bebidas saudáveis;
- Há também um módulo de acompanhamento que se focará na priorização e gestão das nossas Sparkle Ideas e que dará acompanhamento nas próximas etapas do desenvolvimento de ideias.

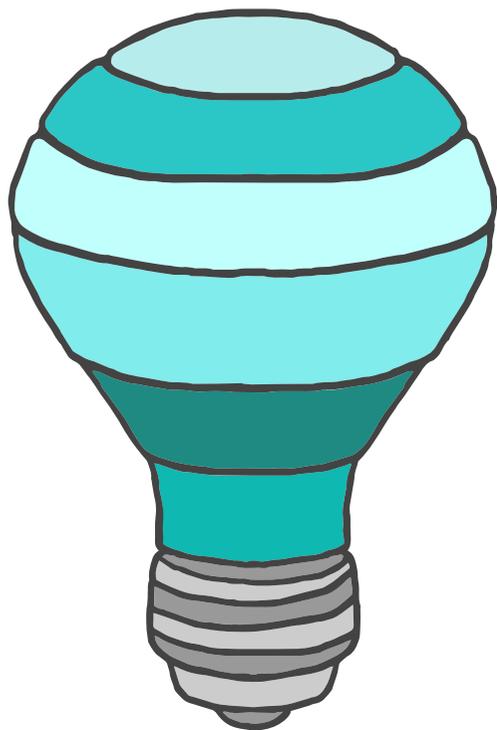
Uma Introdução à Ideação Criativa

“Ideação Criativa” refere-se ao processo de criação de ideias originais em resposta a determinados problemas em aberto*. É uma arte complexa, e há disciplinas empresariais e académicas inteiramente dedicadas ao assunto. Sem mencionar uma série de livros, blogs, trabalhos académicos e vídeos de palestras.

Neste módulo de formação, exploraremos algumas maneiras criativas de gerar ideias para apoiar o desenvolvimento de alimentos e bebidas saudáveis e enfrentar potenciais desafios.

Vamos focar-nos em dois pontos:

1. Apresentação de alguns dos conceitos básicos por trás do desenvolvimento de ideias;
2. Sugestão de algumas técnicas úteis para apoiar a criação de ideias para o desenvolvimento de alimentos e bebidas saudáveis.



De onde vêm as ideias?

As redes neurais do cérebro humano disparam pensamentos únicos

O contexto cultural e conhecimento pré-existent dos indivíduos

A interação com pessoas de diversas origens e experiências

Impulsionado por mentalidades abertas e curiosas e uma vontade de explorar além da zona de conforto

Com tempo reservado para gerar e incubar ideias

E um ambiente que é tolerante à experiência ou ao risco e que aceita que nem todas as ideias serão bem-sucedidas

Os nossos cérebros complexos e interconectados



O córtex cerebral é a área mais externa do nosso cérebro.

A criatividade não é controlada por uma única parte do nosso cérebro isoladamente; ocorre devido a interações complexas através dos vários segmentos.

Lobo Frontal

É o local do nosso planeamento, tomada de decisões, memória de trabalho, julgamento, autoconsciência, raciocínio, resolução de problemas e também do nosso movimento motor.

Cerebelo

É importante para a aprendizagem de habilidades motoras. Processa informações do nosso sistema sensorial e coluna vertebral, regulando os nossos movimentos voluntários, como a postura, o equilíbrio, a coordenação e a fala.

Lobo Temporal

Controla como compreendemos a linguagem, como reconhecemos rostos e temos memória e funções emocionais.

Lobo Occipital

Processa informações visuais dos nossos olhos e é importante na interpretação de informações provenientes da leitura.

Lobo Parietal

Gere a nossa percepção e integração sensorial, dá-nos consciência espacial, incluindo propriocepção.

Como é que os cérebros afectam a Ideação Criativa

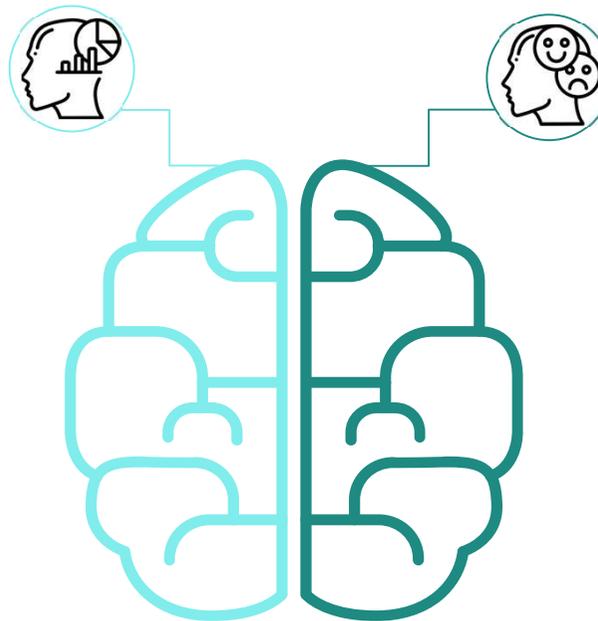
O nosso cérebro “racional”

O nosso córtex pré-frontal foi chamado de cérebro “lógico” ou “racional”, pois lida com processos cognitivos, manipulando informações, alinhando-as com o conhecimento já armazenado nas nossas memórias para interpretar e contextualizar quaisquer novas entradas que recebamos.

Ajuda ou Obstáculo?

Apesar da óbvia importância desta função, o cérebro é projetado para minimizar a energia e o esforço de que precisamos para sobreviver - por isso, ele procura atalhos e rapidamente faz uma "previsão" de informações, fazendo com que façamos suposições e voltemos a experiências anteriores.

Embora seja útil para nos permitir navegar a cada dia sem sucumbir à exaustão, isso pode ser uma barreira à criatividade, pois impede ver com clareza as novas oportunidades ou ver o mundo de maneiras criativas e inovadoras. Portanto, precisamos de maneiras de superar essa característica.



O nosso cérebro “emocional”

Fazendo fronteira com nosso córtex cerebral, há uma coleção de estruturas conhecidas coletivamente como nosso sistema límbico. Essas áreas do nosso cérebro controlam as emoções, motivações e respostas instintivas às situações

Ajuda ou Obstáculo?

Em termos de criatividade, o sistema límbico permite-nos explorar emoções profundas e pode revelar formas de atrair e apelar aos clientes, motivando-os a comprar os nossos novos produtos. No entanto, como se pode dizer que certas áreas do nosso cérebro "sentem" em vez de "pensar" e são amplamente não-verbais, isso por vezes, torna difícil explicar e compartilhar as nossas respostas com outras pessoas.

De forma crítica, se os participantes em sessões de criação de ideias se sentirem desconfortáveis, ameaçados ou preocupados em serem criticados, eles irão instintivamente “fechar-se” ou interromper o processo.



2. Ideias em Prática

Como as ideias podem ser usadas em empresas de alimentares e gerir o apoio ao desenvolvimento de novos produtos?

Porque é que precisamos de novas ideias?

Novos Produtos

Para expandir as suas oportunidades de vendas, apelando a novos clientes, substituindo produtos no final do seu ciclo de vida, explorando ocasiões sazonais ou de tendência.

Redução de Custos

À medida que a concorrência se torna mais forte num mercado em crescimento, a vantagem competitiva pode ser perdida e os setores acabam por se transformar em commodities. Reduzir os custos pode ajudar a evitar que as margens de lucro sejam diminuídas.

Melhorar ou Reformular Produtos

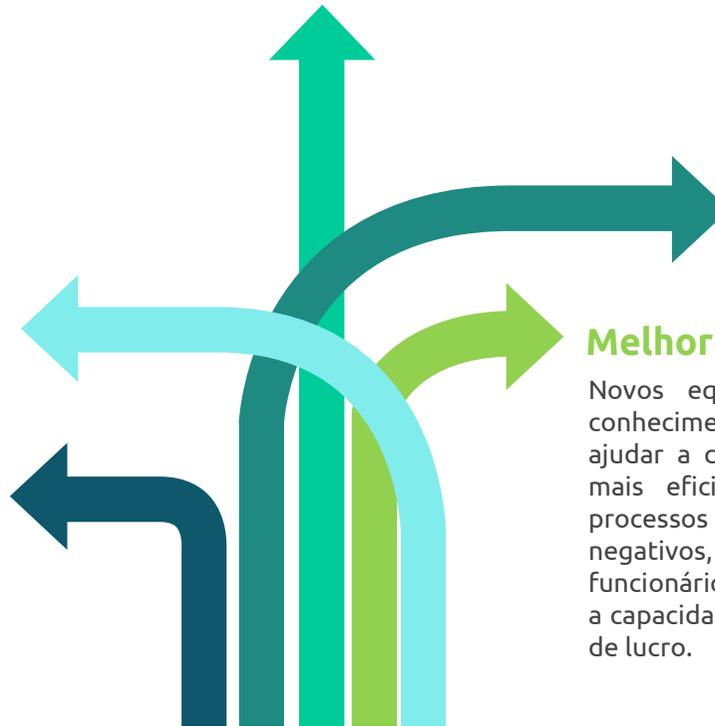
Para garantir que se está a proteger e a aumentar as vendas à medida que o mercado evolui; novas tendências de mercado, tecnologias, matérias-primas; aumento da atividade da concorrência, mudanças na procura ou na legislação; novas recomendações nutricionais.

Melhoria dos Processos

Novos equipamentos, novas técnicas, novos conhecimentos e solução de problemas podem ajudar a colocar os produtos no mercado com mais eficiência. A implementação de novos processos pode reduzir os impactos ambientais negativos, melhorar as condições de trabalho dos funcionários e sua retenção, bem como expandir a capacidade de produção e aumentar a margem de lucro.

Melhorar a Experiência do Cliente

Ideias inovadoras podem ir muito além da composição do produto e melhorar a forma como os clientes interagem e aproveitam os produtos, aumentando a fidelidade à marca e repetindo as vendas.



Tipos de ideias que podemos usar no planeamento estratégico de produtos



Níveis de risco e potenciais recompensas de diferentes tipos de ideias





Que tipos de ideias procuramos?

O tipo de ideias que se procura gerar está relacionado com a estratégia de produto (consultar o módulo Estratégia de Produto), investimentos e planos de crescimento de negócios.

Entender que tipo de ideias se pretendem influencia:

1. As técnicas optadas para gerar novas ideias;
2. Quem é envolvido no processo;
3. O tempo alocado;
4. A complexidade do processo.

O processo de “Afunilamento” de Ideias

As ideias devem progredir através de um “funil” por meio do qual várias ideias são geradas no início “amplo” do funil, mas são filtradas e reduzidas conforme se avança para o lançamento.

1. Criar uma variedade de ideias

É preciso garantir um volume suficiente de ideias no início do processo de idealização.

1



2

2. Filtrar

É necessário avaliar, filtrar e priorizar as ideias na fase 1 para garantir sua viabilidade. Por meio do processo de filtragem, podem então desenvolver-se as ideias que são mais atraentes e com forte evidência de potencial.

3. Progresso

No final deste processo ter-se-á desenvolvido a ideia que é mais atraente e com forte evidência de potencial de vendas.

3

Temos mais formações disponíveis em:

- É possível encontrar mais técnicas para este processo de seleção de ideias no módulo [Sparkle Ideas](#).
- Os métodos para o desenvolvimento de conceitos ao longo do Caminho Crítico de Desenvolvimento são abordados em [the Product Development Training Programme](#).

Colhendo novas ideias

Analisar a concorrência

Visite uma variedade de lojas e pontos de venda de produtos alimentares e bebidas. O que se verifica nos diferentes sectores de mercado?

- É possível aplicar algum princípio às suas próprias linhas de produtos saudáveis?

Do que é que o público fala?

A pesquisa online ou a assinatura de podcasts e *Newsletters* interessantes podem sugerir novos caminhos a seguir e fornecer informações mais recentes sobre as tendências de consumo nos setores de alimentos e bebidas saudáveis.



Mantenha-se a par das inovações.

Exposições comerciais, pontos de *street-food*, mercados locais, e eventos pop-up de comida podem mostrar onde a inovação está em alta.

Pergunte!

Reúna grupos de pessoas (funcionários, grupos de consumidores) para gerar e explorar novos conceitos. ***Este módulo descreverá algumas técnicas úteis para gerar boas ideias.***

A inovação é uma tarefa empresarial como qualquer outra

A geração de ideias é uma etapa fundamental no processo de inovação e beneficia de uma abordagem planeada, tal como se atribuiria à logística, produção ou estratégia de marketing.

1

Estratégia de Inovação

Incremental, Extensão, Derivativa ou Disruptiva?



Decidir o que fazer ou não fazer.

2

Conhecimento de Mercado

Mapear actividades da concorrência & tendências de mercado.



O que está a acontecer neste mercado?

3

Perícia

Usando um mix de conhecimento interno & externo.



Nunca se vai deter todos os conhecimentos!

4

Equipa

Combinando as melhores pessoas com um forte espírito de equipa.



As pessoas participam mais quando estão à vontade.

5

Onde e Quando

Providenciar um ambiente inspirador.



Dedicar tempo para o pensamento criativo.

Aspectos Práticos para Sessões de Ideias Criativas



Tempo

Será necessário alocar tempo suficiente para gerar as ideias de desenvolvimento de produtos.

Esteja um passo à frente e peça aos participantes escolhidos para colocar este tempo nas suas agendas.



Localização

Escolha um local onde os participantes estejam confortáveis. Ninguém consegue pensar bem se estiver com demasiado frio, calor, sede ou desconfortável!

Encoraje-os a deixar as preocupações com afazeres diários de lado durante a sessão & evitar distrações e interrupções



Inspiração

Para incrementar a quantidade e qualidade de ideias, é importante providenciar estímulos e inspiração para os participantes.

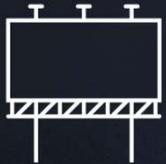
Isto pode ser através da escolha do local, de colocar imagens ou informação na sala, ou trazer objetos que provoquem novas ideias e formas de pensar.



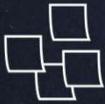
3. Técnicas para gerar ideias de desenvolvimento para alimentos e bebidas saudáveis

Métodos que se podem usar para estimular ideias de forma estruturada e produtiva.

Algumas Ferramentas que Podem ser Usadas



Post-its e quadros são sempre boas escolhas quando trabalhando em conjunto num mesmo espaço!



Ferramentas online tais como **Miro Boards**, ou **ideanote** criam um ambiente colaborativo que replica reuniões presenciais!



Definindo o contexto para o desafio criativo

Antes de começar a recolher ideias, é importante definir claramente o objetivo da **Sessão de Ideias**.

O desafio criativo pode ser escrito num quadro e ser pedido aos participantes que reajam às diferentes palavras/conceitos ali expostos.

Deste modo, todos os participantes ficam esclarecidos quanto aos objetivos concretos da sessão.



Técnicas de Aquecimento para Iniciar o Trabalho Criativo

O objetivo é “quebrar o gelo” de modo a fazer os participantes sentirem-se confortáveis durante a sessão e prontos a libertarem a criatividade.



Exemplo 1: Usar um jogo de cartas criativo.

Trabalhando em pares, cada participante escolhe uma e diz ao parceiro em que ingrediente esta os faz pensar.

O par deve então combinar a inspiração de ambas as cartas para imaginar uma nova receita inspirada nessas imagens/ingredientes.

Exemplo 2: Escolher um objeto em particular (tal como uma colher, garrafa, etc.).

Perguntar aos participantes “O que é isto para si, que não seja uma garrafa”.

Exemplos de respostas podem ser: halteres de ginásio, martelos, shaker de cocktails, etc.





Brainstorming Clássico

Requisitos – Definição dos tópicos a explorar, reunião de informações e materiais inspiradores e uma boa interação de grupo.

Os participantes recebem um tema ou tópico e é lhes pedido que cheguem ao maior número de ideias que puderem num período de tempo definido.

Define-se a primeira parte do tempo para o pensamento silencioso e individual e de seguida, pede-se a cada pessoa para partilhar os seus pensamentos com o grupo geral, ajudando a evitar que as contribuições de pessoas mais reticentes e introvertidas sejam perdidas.

As ideias podem ser registadas em *flipcharts*, quadros brancos ou post-its – existem ambas opções físicas e virtuais. Todos os presentes têm de "suspender as críticas" e não descartar nenhuma ideias como "má".

Do mesmo modo, o grupo não deve apenas focar-se na primeira ideia "boa" – mas basear-se em ideias que podem ser úteis. Uma vez registadas todas as ideias, faz-se a divisão de grupos menores para discutir, agrupar as ideias em categorias e considerar as suas vantagens.

Partilha os teus conhecimentos do mercado e *insights* de clientes para definir o contexto.

Escolhe um local inspirador ou, pelo menos, um local longe das distrações do dia-a-dia

Por que não pedir antecipadamente aos participantes que tragam "adereços" e materiais inspiradores?

Não percas todo o bom trabalho desenvolvido!

Os materiais visuais funcionam melhor que as palavras e a escrita, porque estimulam diferentes áreas do cérebro.

Pedir aos participantes que desliguem o telemóvel e se concentrem na tarefa.

As ideias podem desencadear-se ao ver itens díspares em combinações inesperadas.

Pensa em como vai memorizar ideias - guardar notas, tirar fotos, etc.



Brainstorming Inverso

Requisitos – Vontade de pensar de uma forma não convencional e uma boa interação de grupo.

No Brainstorming Inverso vamos pedir aos participantes que pensem em todas as coisas que NÃO gostariam ou esperariam de um produto ou processo.

Isto ajuda a libertar a mente de pressões na procura de “boas” ideias e a estimular processos mais criativos e espontâneos.

Assim, por exemplo, para o desenvolvimento de alimentos e bebidas saudáveis, pode ser uma boa ideia pedir às pessoas que sugiram formas pelas quais os alimentos e bebidas podem ser insalubres, pouco apetitosos ou pouco apelativos.

Podemos usar as mesmas técnicas para o Brainstorming convencional para pedir que as ideias pessoais e individuais sejam classificadas em primeiro lugar e, em seguida, partilhá-las como o grupo para incentivar todos a participar inteiramente.

Estas ideias “inversas” podem sugerir conceitos frescos e criativos que não teriam sido revelados de outra forma.

Poderá uma pesquisa de cliente que eu tenha feito revelar o que é ou não apreciado?

Tornar a sessão dinâmica e animada vai incitar a uma melhor participação.

Incentivar a interação e a construção de ideias.

Ter noção do ponto em que o fluxo de ideias começa a abrandar.

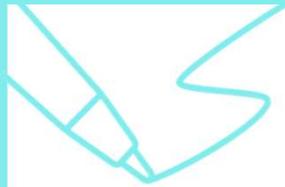
As reclamações dos meus clientes podem ser uma referência útil?

Garantir um clima livre de julgamento na sessão liberta o pensamento das pessoas.

Debruçarmo-nos e alargarmos as ideias para “espremer” o máximo delas.

Agora estamos a aplicar mais “poder criativo” e podemos crescer para novas ideias inovadoras.

Brainwriting: Uma alternativa ao Brainstorming



O Brainwriting (desenvolvido por Leigh Thompson & Loran Nordgren) incita à criação de novas ideias e, em última análise, a tomada de decisões, na forma escrita. Permite que qualquer participante, que seja tímido ou acanhado, possa expressar as suas ideias, ajudando a ganhando mais tempo para considerar os seus pontos de vista.

Método 6-3-5

6 pessoas escrevem 3 ideias durante 5 minutos num cartão. Cada pessoa começa com um cartão. O processo termina quando todos contribuíram para todos os cartões.

A Piscina

Escrever o máximo de ideias que conseguir e deixe-as no centro da mesa!

Restrições ao Brainwriting

Os facilitadores devem distribuir os cartões com algumas ideias, para que os participantes adicionem alternativas e ideias adicionais inspiradas no que já foi escrito.

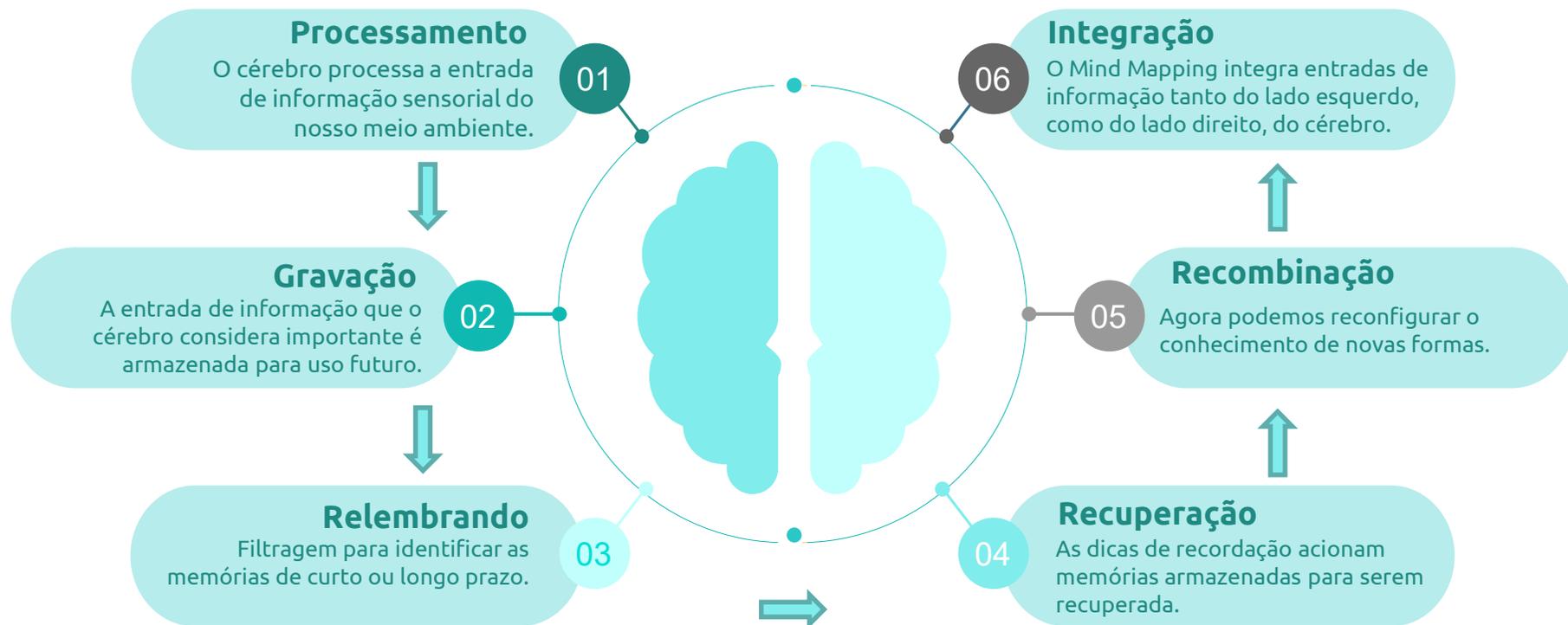
Escrita Colaborativa

Nesta opção, existe um quadro ou papel onde qualquer um pode aceder. O objetivo é encorajar todos a adicionar ideias ao longo de um período de tempo (por exemplo, um dia, uma semana).

Tudo isto pode ser feito fisicamente ou utilizando ferramentas on-line. Os benefícios são que todas as ideias escritas estão acessíveis a todos os participantes e, portanto, podem ser usadas para votar a favor da constituição de uma parte fundamental do processo de tomada de decisão.

Mind Mapping Para a Geração de Ideias

Inventado por Tony Buzan na década de 1960, Mind Mapping continua a ser uma técnica popular na qual são criadas representações visuais de pensamentos, conhecimentos e ideias, permitindo assim que as funções do lado direito e esquerdo do cérebro trabalhem mais eficazmente juntos para maximizar os fluxos criativos.



Mind Mapping Para a Geração de Ideias

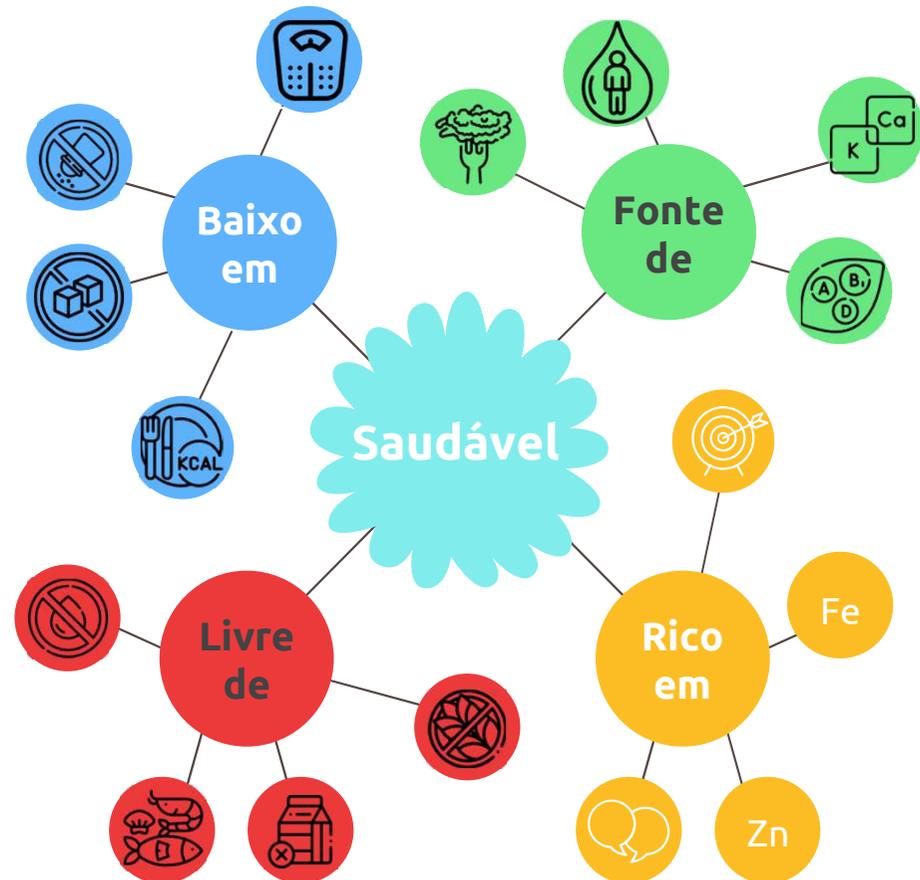
O Mind mapping usa elementos visuais que permitem uma melhor função mental.

As ideias são capturadas por 1 ou 2 "Palavras-chave".

O "Diagrama Mind Map" é concebido e mostra como um pensamento levou a outro.

Rabiscar símbolos estimula o cérebro e aumenta a memorabilidade.

Usar cores para agrupar diferentes "fluxos de ideias" permite que estes sejam compreendidos mais claramente.



Ideias de storyboarding

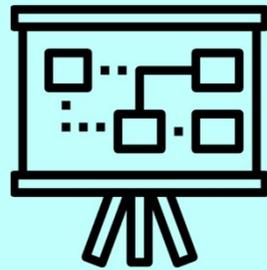
Fazer um esboço ou um desenho estimula a criatividade de uma parte diferente do cérebro que palavras escritas ou faladas não utilizam, permitindo que nasçam ideias que podem não surgir através da discussão ou relatórios escritos.



Fluxo Livre de Ideias

Começar com um esboço de pensamentos ou ideias sobre o tópico escolhido.

—
Não te preocupes se estes forem aleatórios ou dispersos nesta fase!



Fazer Ligações

Ligar ou agrupar estes esboços para encontrar temas comuns.

—
Que padrões se estão a formar que possas seguir?



Criar uma Narrativa

Cria a história por trás de como o cliente irá descobrir e explorar o produto.

—
Como o podemos deslumbrar em todas as fases da sua experiência?



Usar a Nossa história

Desenhar o nosso produto com base na perceção que obtivemos do nosso storyboard.

—
Por que não usar esta visão no plano de vendas e marketing?

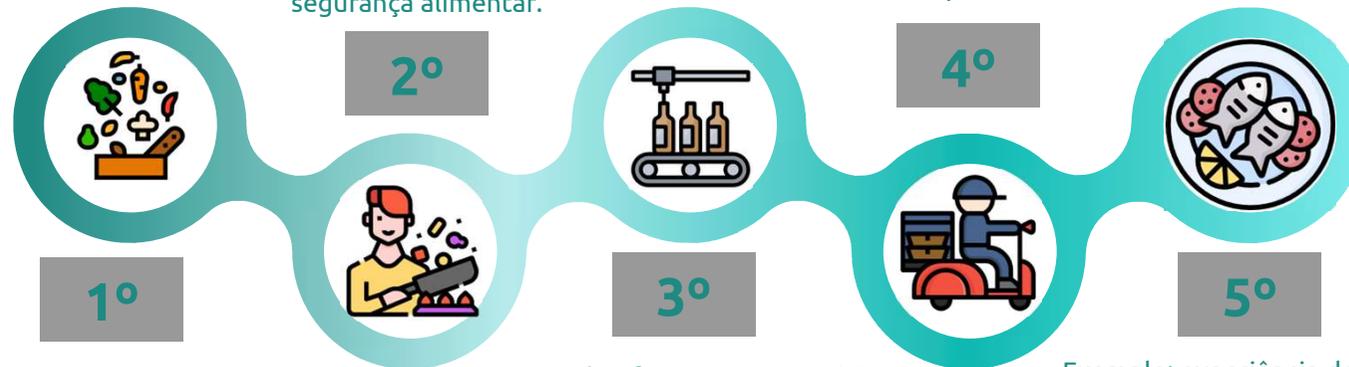
Passar e Contruir

No método de "Passar e Construir" na criação de ideias, os participantes devem ter uma ideia que lhes é passada e, em seguida, adicionar o seu próprio contributo.

Assim, uma ideia que começa como um conceito simples e único, beneficia de muitas fontes de inspiração e torna-se mais consistente, bem evoluída e desenvolvida no processo.

Exemplo: métodos de preparação, equipamentos de transformação, segurança alimentar.

Exemplo: métodos de distribuição, canais de vendas, rotas para o mercado.



Exemplo: ingredientes, perfis de sabor, credenciais de saúde.

Exemplo: formatos, materiais e desenhos de embalagem.

Exemplo: experiência do cliente, usos e sugestões de serviço.

Seis Chapéus Pensadores



CHAPÉU BRANCO: FACTOS

Factos e números disponíveis.
Números objetivos, identifica lacunas de conhecimento.



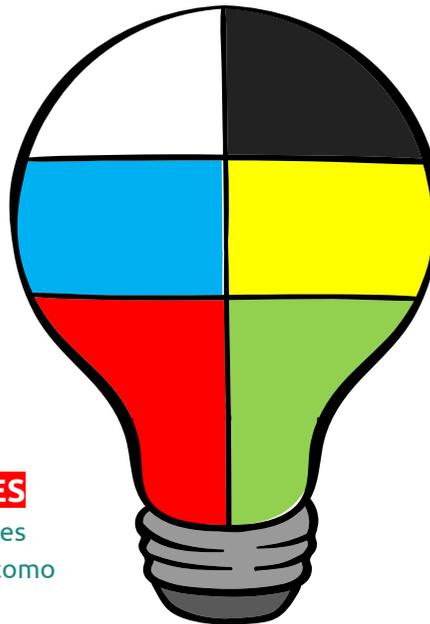
CHAPÉU AZUL: PROCESSOS

Como é que as coisas têm sido feitas até agora? Como podem ser feitas no futuro?



CHAPÉU VERMELHO: EMOÇÕES

Intuição e sentimentos dos participantes em relação aos novos conceitos, bem como as reações emocionais dos clientes.



CHAPÉU PRETO: PRECAUÇÕES

Fraquezas e resultados potencialmente negativos.
NUNCA COMEÇAR COM ESTE CHAPÉU!



CHAPÉU AMARELO: BENEFÍCIOS

Os elementos positivos têm uma visão otimista dos possíveis resultados.



CHAPÉU VERDE: CREATIVIDADE

Pensamento destreinado, desafiar ideias pré-concebidas e introduzir novas ideias.

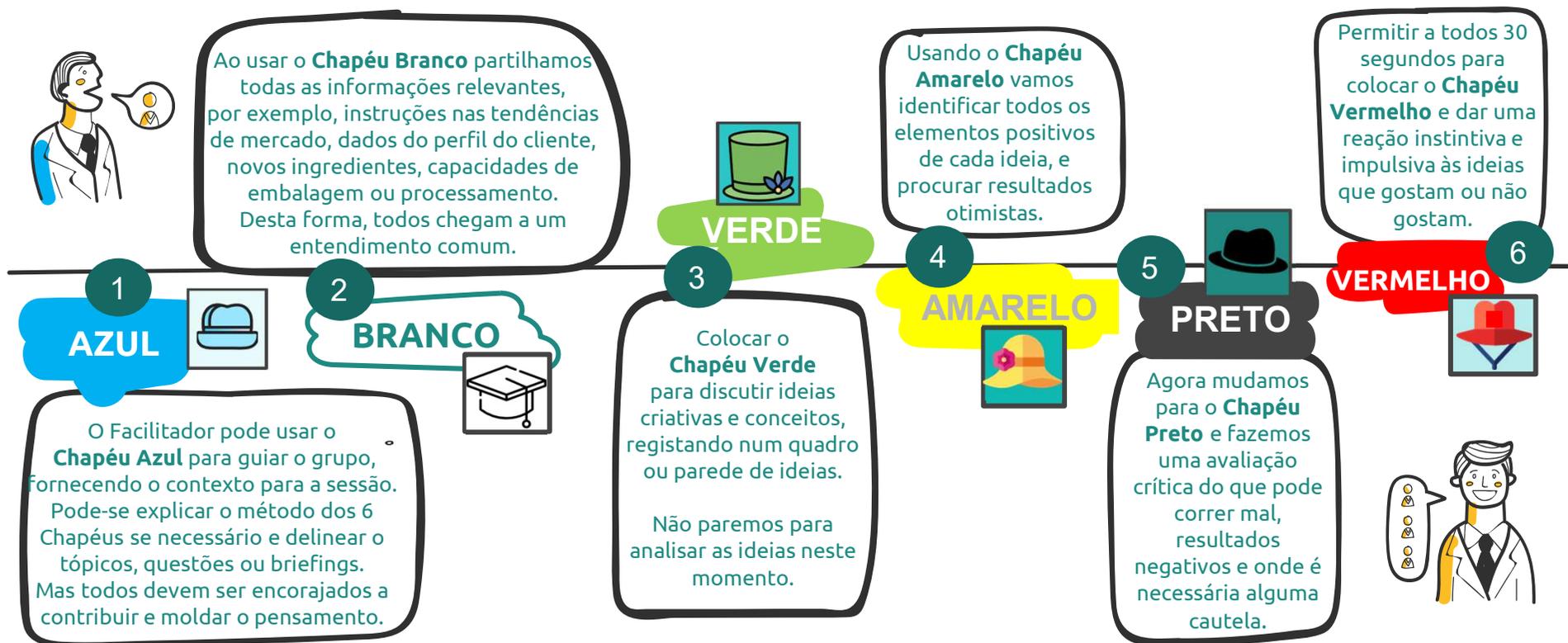


Desenvolvido pelo Dr. Edward De Bono, criador do conceito "Pensamento Lateral", os "Seis Chapéus Pensadores" é uma técnica psicológica que pode ser aplicada a numerosas situações de negócio, desde a inovação de produtos e melhorias de processos, até ao planeamento estratégico e avaliações de desempenho.

Os participantes são incentivados a "usar" cada chapéu e, assim, olhar para as questões de uma série equilibrada de perspetivas.

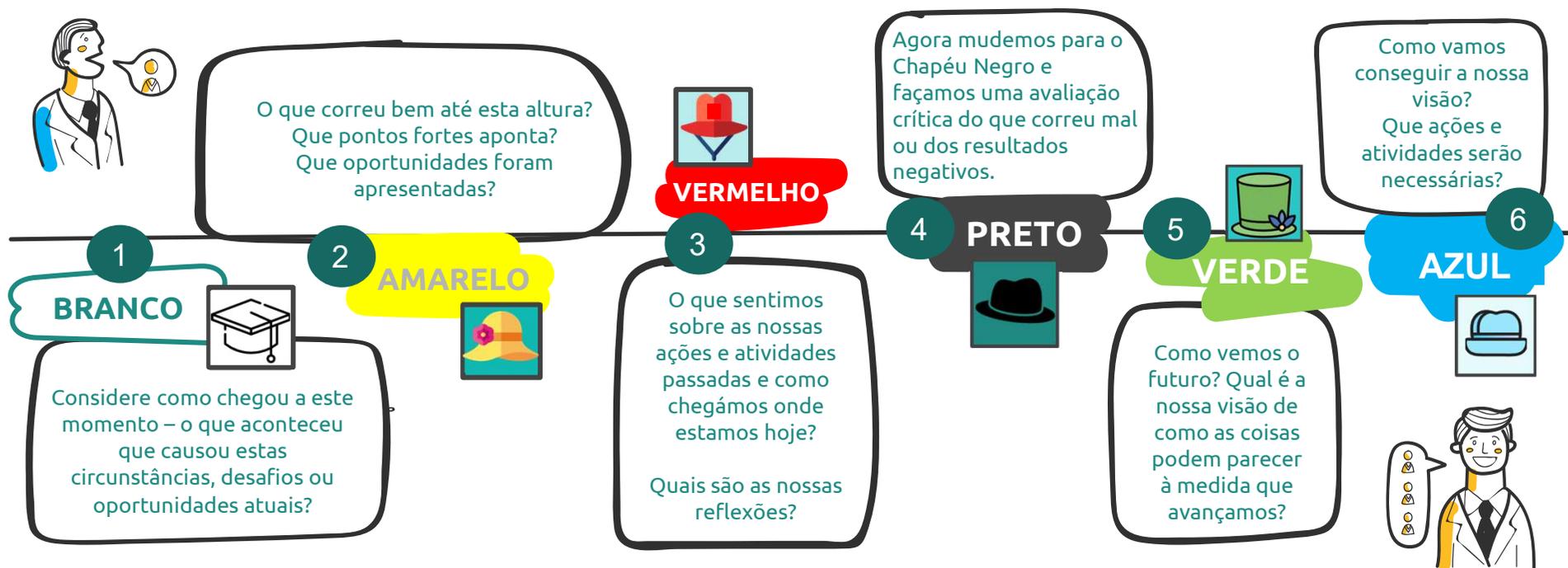
Técnica dos “Seis Chapéus Pensadores” aplicada à criação de Ideias

Esta técnica visa incentivar os participantes a olharem para os problemas de novas perspetivas, saindo intencionalmente do seu pensamento habitual. Como todos pensam de uma forma diferente, qualquer conflito, que pode ocorrer devido a pontos de vista inerentemente diferentes, é redirecionado, canalizado e, em última análise, reduzido. Os méritos de ambos os pensamentos lógicos, baseados em evidências e respostas emocionais também são reconhecidos.



Técnica Alternativa aos “Seis Chapéus Pensadores”

Esta técnica visa incentivar os participantes a olharem para os problemas de novas perspetivas, saindo intencionalmente do seu pensamento habitual. Como todos pensam de uma forma diferente, qualquer conflito, que pode ocorrer devido a pontos de vista inerentemente diferentes, é redirecionado, canalizado e, em última análise, reduzido. Os méritos de ambos os pensamentos lógicos, baseados em evidências e respostas emocionais também são reconhecidos.



Variações dos “Seis Chapéus” para o Desenvolvimento de Produtos Saudáveis

Perfis do Cliente



Novas Perspectivas

Experimentar usar os perfis de cliente como os nossos “Chapéus”

Assim, por exemplo, se os nossos clientes-alvo são:

- ✓ Pais ocupados
- ✓ Pessoas aposentadas ativas
- ✓ Passageiros de transportes públicos
- ✓ Campistas
- ✓ Caminhantes
- ✓ Frequentadores de ginásio

Estruture a sua sessão para se projetar dentro das suas mentes e experiências e explore o que eles podem precisar do seu produto e como deslumbrá-los.



Ou almejem ser pessoas com diferentes competências ou perspetivas

Por exemplo, estas pessoas podem ter uma abordagem diferente do desenvolvimento alimentar – o que poderíamos aprender colocando-nos no seu lugar?

1. Um nutricionista
2. Um famoso chef de TV
3. Um ativista ambiental
4. Um dono de restaurante
5. Um cientista alimentar
6. Um doente com alergias

Esta abordagem pode requerer alguma pesquisa antes da sessão, mas pode ser muito proveitosa.



Crowdsourcing para Desenvolvimento de Produtos

O nome "Crowdsourcing" foi apenas reconhecido em meados da década de 2000, mas o conceito tem sido usado pelos governos e empresas desde pelo menos o século XVIII para enfrentar os desafios da inovação.

Os pontos fortes da técnica são a sua capacidade de aproveitar "a conhecimento da população", expandindo o conjunto de conhecimentos especializados e "poder intelectual" direcionados para um problema, uma dificuldade ou uma oportunidade, proporcionando um vasto leque de opiniões e experiências.

Aplicada ao desenvolvimento de produtos, a técnica pode ser usada não só para gerar ideias, mas também para avaliar a popularidade relativa dos conceitos através da solicitação aos participantes para votarem nos seus favoritos.





Prós e Contras do “CrowdSourcing”

01

Mais rápido e mais inteligente

Um grande número de ideias pode ser gerada rapidamente.

02

Promove o envolvimento positivo

Pode impulsionar a fidelização à marca, uma vez que os clientes se sentem envolvidos com o negócio.

03

Acessível

Oferecer um prémio ou incentivo é provável que seja mais barato do que contratar conhecimentos especializados.

PRÓS



CONTRAS

01

Difícil de Controlar

Pode ser difícil controlar a direção, relevância e qualidade das ideias gerada.

02

Vida Própria

Pode evoluir de uma forma que não tínhamos antecipado e ser um risco para a reputação.

03

PI é Difícil de Proteger

Uma vez no domínio público pode ser difícil recuperar a sua propriedade intelectual.



Cartões de Inspiração



Quando se tem a "semente" de uma ideia em mente, por que não imprimir e cortar esta "semente" usando estes cartões de inspiração para explorar diferentes alternativas e direções que o seu desenvolvimento pode tomar?

Ou fazer a nossa própria versão dos cartões?

Não esquecer o que sabemos sobre as necessidades e desejos dos nossos clientes!



Dar um toque de "inspiração asiática" aos pratos



Aumentar o teor de Fibra Dietética



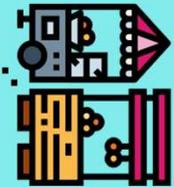
Reduzir o preço de custo em 10%



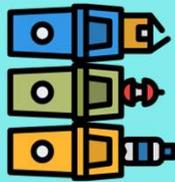
Usar ingredientes de origem certificada



Apelar aos consumidores da Geração Z (nascidos 1996-2010)



Capturar uma essência de "street food"



Utilizar embalagens recicláveis



Criar uma Versão "On the Move"



Conceber
uma versão
"Sazonal
Especial" para
o Natal



Conceber
uma versão
"Sazonal
Especial" para
o verão



Posicionar o
produto
no Nível
Premium



Remover
Alergénios



Criar
produtos
acessíveis e
convenientes



Poder
legamente
aclamar
valores
nutricionais



Dar um toque
moderno a
pratos
tradicionais



Deixar o
Consumidor
sentir-se
envolvido

Input Aleatório

Objetivo:

- ✓ Gerar ideias a partir de uma palavra escolhida aleatoriamente.

Duração:

- ✓ 10 minutos.

Método:

1. Procurar uma palavra ao acaso (num livro, dicionário);
2. Escrever todas as associações que vêm à mente a partir desta palavra;
3. De seguida, escrever todas as ideias relacionadas com a questão original que vêm à mente.

Este é um método muito útil e rápido para reavivar a produção de ideias durante o workshop se a energia estiver a fluir!



Objeto Invulgar



Objetivo:

- ✓ Explorar áreas que ainda não foram abordadas a partir de ângulos originais.

Duração:

- ✓ 10 minutos.

Método:

1. O saco deve conter vários objetos que não têm qualquer ligação com o assunto para o qual está a gerar ideias.
2. Um participante escolhe um objeto incomum aleatoriamente a partir do saco.
3. Ao olhar e discutir este objeto aleatório em conjunto, novas ideias chegam aos participantes e alimentam o stock de ideias recolhidas.

Este método é uma boa forma de reiniciar o processo criativo quando os participantes parecem ter esgotado o seu stock de ideias.

Despertar as Papilas Gustativas

Objetivo:

- ✓ Degustação ou cheiro de comida para despertar novas ideias.

Conselhos:

- ✓ Escolha alimentos coloridos, crocantes e que tenham uma variedade de texturas.

Duração:

- ✓ 10 minutos

Método:

O facilitador sugere que os participantes saboreiem um alimento para despertar sensações, provocar uma resposta sensorial e levar o grupo a explorar novos horizontes.





Esperamos que tenha achado este módulo de treino um suporte útil e proveitoso para a inovação de alimentos e bebidas saudáveis.

Este módulo pertence a uma série de oportunidades de treino, organizadas em programas temáticos para apoiar as PME (pequenas e médias empresas) nas regiões participantes do País de Gales, Irlanda do Norte, Irlanda, Espanha, Portugal e França para trazer novos e reformulados alimentos e bebidas saudáveis para o mercado.

O treino foi elaborado pelos parceiros do projeto AHFES que é um ecossistema de alimentação saudável de quadrupla hélice da área atlântica para o crescimento de PMEs financiado pela União Europeia no âmbito do Programa de Financiamento do Espaço Atlântico Interreg.

Este programa promove a cooperação transnacional entre 36 regiões atlânticas de 5 países europeus e cofinancia projetos de cooperação nas áreas da Inovação e Competitividade, Eficiência dos Recursos, Gestão de Riscos Territoriais, Biodiversidade e Ativos Naturais e Culturais.

Para mais informações sobre outras formações disponíveis, [clique aqui](#).



Este projeto é cofinanciado pelo
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional
através do Programa Interreg Espaço
Atlântico



Acknowledgements

* Ideação Criativa - Definição retirada de:

<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2018.02529/full>

The source: Fink, A., and Benedek, M. (2014). EEG alpha power and creative ideation. *Neurosci. Biobehav. Rev.* 44, 111–123. doi: 10.1016/j.neubiorev.2012.12.002

Modelo de apresentação por [Slidesgo](#)

Ícones por [Flaticon](#)

Imagens e infográficos por [Freepik](#)