

MURAY LAB

Metodologia para geração de ideias, reconhecimento de oportunidades, problemas e necessidades de mercado

Prof. Dario Vedana

“[As boas ideias] vêm de todos os lugares.”

– Steven Johnson, especialista em história da tecnologia

Você acredita mesmo que tudo que poderia ser inventado já foi inventado?

Esta pergunta é para incomodar. É para nos tirar de nossa zona de conforto. Começo explicando a nossa metodologia com ela, para que você se lembre sempre:

✓ Nos momentos em que abre mão de uma ideia porque simplesmente descobriu que o que pensou já existe de alguma forma em algum lugar, é como se você dissesse:

— *“Sim, estou desistindo da minha ideia sem ao menos tentar aprofundá-la”.*

✓ Toda vez que você vai além da superficialidade e persiste em uma ideia, algum aprendizado, satisfação, realização, retorno financeiro e crescimento você tem. Nessas horas, você está dizendo:

— *“Consegui, apostei na minha ideia, sacada, insight, fiz algo acontecer e causei impacto (mesmo que seja somente para mim), a partir de algo que eu mesmo iniciei”.*

Com qual das duas respostas você pretende ficar? Certamente com a segunda. Por isso, você chegou até aqui.

Vamos começar?

Como gerar ideias de negócios?

Quem já visitou o Peru, ou mesmo quando estudou História e viu algumas fotos, teve contato com as ruínas do Império Inca (1100 d.C.-1570 d.C.) e conheceu sua cultura e avanços na arquitetura, engenharia, organização social e agronomia (produção agrícola e medicinal) desenvolvidos pela civilização andina. O povo inca desenvolveu laboratórios agrícolas em busca das melhores condições climáticas para o cultivo. Estudos arqueológicos indicaram as ruínas de Muray, Tipón e Chinchero como locais dos experimentos. São locais que apresentam degraus de diferentes diâmetros e níveis de profundidade na terra, em formatos circulares ou semicirculares, formando diferentes graus de temperatura, níveis de irradiação solar e ventilação, que variam de um degrau para o outro, com sistemas de irrigação. Os incas cultivaram mais de 80 espécies de vegetais comestíveis que hoje alimentam nossa humanidade, entre eles: milho, batata, quinoa, yacon, tremoço, feijão, abóbora, batata-doce, amendoim, abacate, abacaxi, mamão, graviola, entre muitos outros.

Mas o que esta história dos incas tem a ver com gerar uma ideia de negócio?

Analisando as técnicas de cultivo dos incas, percebemos que as ideias e as soluções eram testadas em um laboratório até encontrarem a melhor alternativa. Inspirado no formato do laboratório agrícola de Muray, criei uma metodologia para auxiliar você no processo de mapear suas ideias e descobrir oportunidades, a qual chamei de “Muray Lab” (Laboratório Muray de Ideias e Oportunidades).



Muray é um sítio arqueológico inca localizado a 50 km de Cusco, antiga capital do povo inca e que fica a noroeste do vilarejo de Maras, no Peru. Em Muray, existem três laboratórios neste formato. O maior possui cerca de 30 metros de profundidade.

Fonte da imagem: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/564x/0b/ba/99/0bba993257c52736468f9f2ccc5c0f15.jpg>

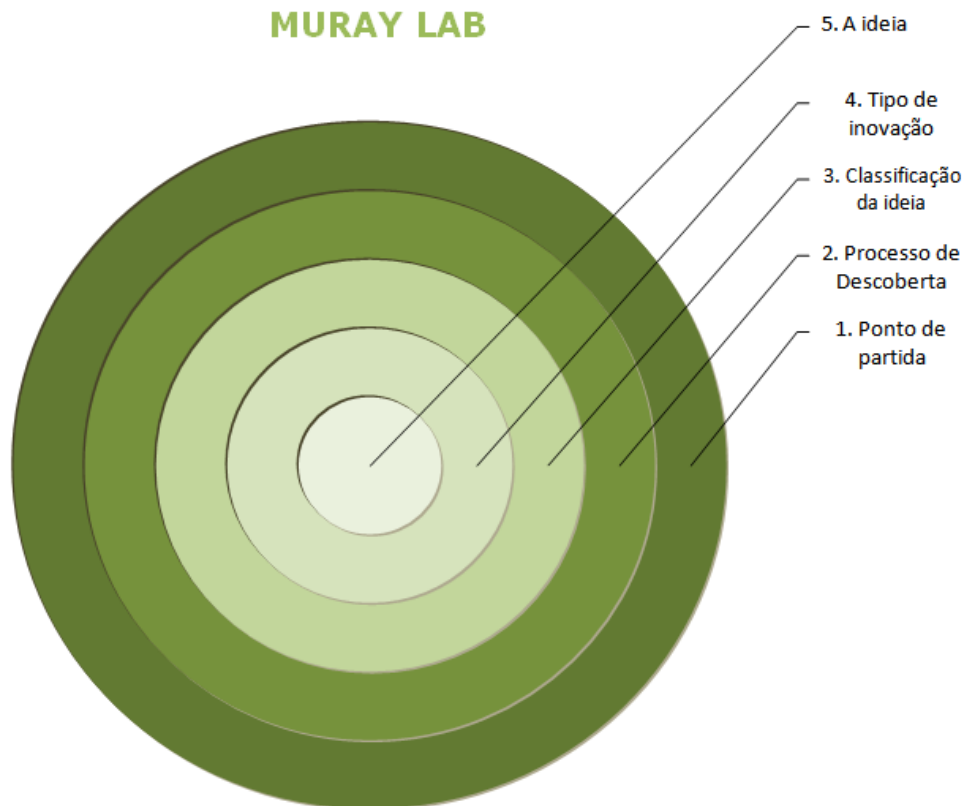
MURAY LAB para mapeamento de ideias e desenvolvimento de oportunidades

No Muray Lab, a cada fase/camada, você é conduzido a aprofundar sua ideia, como no laboratório agrícola dos incas, em que, a cada degrau, a profundidade aumentava, mudando o solo, os ares, a irradiação solar e a temperatura, que variava do topo até o centro da parte mais baixa em torno de 15°C (a mais). Para que você possa ir aquecendo suas ideias e indo além da superficialidade, amadurecendo até chegar em uma ideia para ser explorada, testada, validada e executada com maestria.

O Muray Lab está dividido em cinco camadas de aprofundamento até estruturar sua ideia em uma frase:

- 1. Ponto de partida:** de onde vem a sua ideia?
 - História Pessoal, Trabalho, Problema, Necessidade ou demanda não atendida, Ineficiência ou Insatisfação, Lazer/Viagem ou Rotina/Hábito.
- 2. Processo de descoberta:** como você chegou nesta ideia?
 - Experiência, Uso/Consumo, Observação, Degustação, Análise, Pergunta/Dúvida, Estudo/ Pesquisa/Informação ou Interação.
- 3. Classificação da ideia:** como você classifica esta ideia?
 - Tendência, Mudança de contexto, Demanda espontânea ou Invenção/Patente.
- 4. Tipo de inovação:** sua ideia se aplica a qual tipo de inovação?
 - Produto, Serviço, Tecnologia, Recurso, Organização, Processo ou Marketing.
- 5. A ideia:** explique a sua ideia em uma frase.
 - Frase e área/campo de atuação da sua ideia (Administração, Arquitetura, Artes Visuais, Comunicação, Design, Educação, Engenharia, Informática, Internet, Letras, Relações Internacionais, Saúde, Transporte, demais áreas).

O Muray Lab está representado a seguir. Vamos ver um exemplo de aplicação da metodologia e aprofundar as camadas.



Metodologia idealizada e criada pelo Prof. Dario Vedana, janeiro 2017.

Exemplo de aplicação do Muray Lab | Marca Red Bull

Vamos ver como ficaria o mapa de oportunidade da ideia de do suíço Dietrich Mateschitz, quando teve a ideia de comercializar a bebida *Krating Daeng* (quer dizer: touro vermelho), que conheceu em uma viagem na Tailândia e deu origem à Red Bull.



1. Ponto de partida: Lazer/Viagem

2. Processo de descoberta: Uso/Consumo

3. Classificação da ideia: Mudança de Contexto

4. Tipo de inovação: Marketing e Produto

5. A ideia: Frase (resumo da ideia): Comercializar a bebida Krating Daeng e criar uma nova indústria de bebidas energéticas chamada Red Bull.

Campo de atuação: bebidas energéticas

Para conhecer mais sobre a história da Red Bull, acesse: <http://energydrink-br.redbull.com/empresa-red-bull> e <http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2012/03/morre-na-tailancia-criador-do-energetico-red-bull.html>

1. Ponto de partida: de onde vem a sua ideia?



A ideia sempre tem um ponto de partida e pode surgir de sua **história de vida**, de seu **trabalho** ou **profissão**, de um **problema** que você se deparou e não encontrou a melhor solução, de uma **necessidade** que passou ou que identificou, ou mesmo de uma **demanda não atendida** (as pessoas querem, precisam de algo, mas ninguém entregou ainda).

Pode ser que sua ideia venha de uma **ineficiência** de um produto, serviço ou controle de um processo, ou, também, de uma **insatisfação** com uma marca, com uma determinada situação ou alguma experiência. Ou, ainda, ela surgiu em um momento de **lazer** em um final de semana ou uma **viagem** de férias ou a trabalho. Ou simplesmente foi resultado da sua **rotina** ou **hábito**.

Vamos detalhar a seguir cada um desses pontos e oferecer alguns exemplos relacionados a cada um deles.

a. História pessoal: procurar identificar alguma ideia, inquietação ou questão na sua história, em situações que você viveu ao longo dos anos. Aqui faz bastante sentido relembrar o exercício que fizemos sobre ligar os pontos na seção 2 do Módulo 1.

Para inspirar | História da Agrosmart

Filha de um produtor rural, Mariana Vasconcelos já acompanhava, ainda menina, os desafios do dia a dia no campo. A garota, que cresceu assistindo a dedicação constante de seus familiares com a plantação, cresceu e, em 2014, com apenas 23 anos, ela encontrou uma forma de integrar a área de tecnologia à agricultura. **Conheça a história no link:** <http://projetodraft.com/ela-criou-um-app-que-poupa-ate-60-de-agua-e-30-de-energia-na-irrigacao-do-campo/>

b. Trabalho: se você percebe que algo pode ser diferente no seu trabalho, encare como uma oportunidade de mudança, melhoria ou criação de um novo processo, produto ou serviço.

Para inspirar | Mercur transformou diretores em facilitadores

Jorge Hoelzel Neto está na Mercur há 20 anos e, com a mudança de gestão, deixou de ser “diretor” para se tornar um “facilitador”. “Percebemos que precisávamos mudar o modelo de gestão para que todos pudessem ter mais voz ativa.”

Conheça a história no link: <http://projetodraft.com/como-a-mercur-transformou-diretores-em-facilitadores-e-diminuiu-a-jornada-de-trabalho-para-evitar-demissoes/#sthash.ZJ8z9u0a.dpuf>

c. Problema: se você identifica qualquer problema (social, ambiental, de processos, recursos, relacionamento...) e acredita que teria condições de mudar, de fazer diferente a partir dos seus recursos ou de sua rede, pode ser um bom ponto de partida.

Para inspirar | Muhammad Yunus, o “banqueiro dos pobres”

Ganhador do Prêmio Nobel da Paz, 77 anos, Muhammad Yunus, economista de formação, trabalhava como professor universitário em Bangladesh nos anos 1970. Encontrou uma solução para ajudar as pessoas da comunidade vizinha à universidade emprestando pequenas quantias como 15 dólares, para ajudar mulheres a encontrar formas de obter sustento e financiamento. **Yunus é autor da frase: “Não chore por estar desempregado, crie seu emprego”.**

Conheça a história nos links: <https://endeavor.org.br/muhammad-yunus/> e <http://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/2015/05/1624427-nao-chore-por-estar-desempregado-crie-seu-emprego-diz-nobel-da-paz.shtml>

d. Necessidade ou demanda não atendida: se você percebe a existência de um nicho de mercado ainda não atendido, alguma necessidade dos clientes, pode ser uma chance de testar um novo mercado ou desenvolver uma nova solução.

Para inspirar | Casas Bahia: pagamento em prestações para a base da pirâmide

Com US\$ 6 mil no bolso, Samuel comprou uma casa e uma charrete. Com a ajuda de um conhecido da região do Bom Retiro, em São Paulo, comprou uma carteira de 200 clientes e mercadorias – roupas de cama, mesa e banho.

Começou a vender seus produtos de porta em porta. “Quando alguém dizia que não podia pagar, Samuel logo lhe oferecia condições: ficar com o produto e pagar em prestações, tudo no crediário.”

Conheça a história no link: <http://g1.globo.com/economia/noticia/2014/11/veja-biografia-de-samuel-klein-fundador-das-casas-bahia.html>

e. Ineficiência ou insatisfação: se você olha para algo ou consome um produto ou serviço, fica insatisfeito ou acredita que é ineficiente, pode ser que você enxergue uma oportunidade que ninguém está vendo.

Para inspirar | A insatisfação que gerou um negócio de alto impacto

Kevin Plank era capitão de um time de futebol americano, durante o verão extremamente quente de 1995 e detestava ter que mudar duas vezes ao dia suas camisetas de algodão cheias de suor. Ele pensava: “Tem que existir algo melhor”. Em 1996, começou a trabalhar na busca da combinação certa do tecido de melhor desempenho, criou uma camiseta protótipo e lançou a Under Armour no porão da casa de sua avó. **Conheça a história no link:** <http://www.underarmour.com.br/sc/institucional>

f. Lazer/Viagem: momentos de lazer e viagem são grandes oportunidades para desenvolver o “ócio criativo” e identificar tendências, produtos e serviços que poderiam ter aplicabilidade em outro contexto, com ou sem adaptações. Você pode ter vivenciado uma experiência bastante positiva e quer levar isso para outras pessoas.

Para inspirar I | Inspiração das sandálias Melissa

A Melissa nasceu em 1979, com uma inspiração que vem direto do mar. Nos pés dos pescadores da Riviera Francesa, Pedro Grendene encontrou o embrião que dá origem ao modelo Aranha da sandália Melissa, que na última década, fabricou mais de 32 milhões de pares e hoje é vendida em mais de 70 países.



Fonte da imagem: <https://site-melissa-novo.s3-sa-east-1.amazonaws.com/heritage/phpcKrD1E-heritage-04.jpg>

Veja mais em: <https://www.melissa.com.br/heritage>

Para inspirar II | Importação e comercialização da bebida originária da Tailândia

Chaleo Yoovidhya (1923-2012), fundador da farmacêutica TC, desenvolveu, há mais de 30 anos, uma bebida energética chamada *Krating Daeng*, cuja tradução literal é “touro vermelho”. O empresário austríaco Dietrich Mateschitz descobriu a bebida em 1984 durante uma viagem pelo país e entrou em contato com Chaleo para comercializar o energético no resto do mundo, criando a Red Bull.

Leia mais em: <http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2012/03/morre-na-tailancia-criador-do-energetico-red-bull.html>

g. Rotina/Hábito: fique atento à sua rotina, aos seus hábitos e ao que você é bom. O dia a dia fortalece sua maturidade e busca por excelência nas atividades. O jornalista britânico Malcolm Gladwell, em seu livro *Fora de série* (do inglês: *Outliers*), desenvolveu a tese das 10 mil horas de prática com base no estudo de 1973, do Nobel de Economia Herbert Simon e do professor de psicologia William Chase, que notaram que os campeões de xadrez haviam passado mais de 10 mil horas (ou pelo menos 10 anos) estudando o tabuleiro e inúmeras posições de peças antes de se tornarem grandes mestres. Gladwell utiliza o exemplo do sucesso dos Beatles, que tiveram um “treinamento intensivo”, tocando mais de oito horas diariamente em pequenos shows em Hamburgo, na Alemanha, antes de atingir a maturidade criativa nos EUA. A causa do grande sucesso seria a união de talento natural e prática de excelência.

Mudar a rotina ou mesmo questionar alguns processos também é uma alternativa para identificar oportunidades no dia a dia, fazendo atividades comuns, como: ler um livro,

arrumar a casa, ir para o trabalho, comprar algo, assistir um seriado, tomar um banho, conversar com um amigo...

Para inspirar | Aos 20 anos, jovem já criou três empresas de sucesso na web

Nascido em São Paulo, Anderson Ferminiano se interessou cedo por games, programação e internet. “Eu gostava muito de um jogo chamado Tibia naquela época e comecei a entrar em fóruns e conhecer gente que me ensinava muita coisa. Conheci muitas pessoas de agências pequenas e topei, aos 13 anos, programar sites inteiros por 30, 50 reais”. Fundador das empresas Estudar Nos EUA, Plaay, e Voxus.TV, Anderson se dedica, agora, à sua formação na Babson College (EUA). **Conheça a história no link:** <http://projetodraft.com/anderson-ferminiano-tem-20-anos-e-ja-criou-tres-empresas-de-sucesso-na-web-ouca-este-garoto/#sthash.cCTjEeqG.dpuf>

Agora que você já teve contato com o ponto de partida e identificou de qual deles surgiu a sua ideia, vamos aprofundar os outros níveis do Muray Lab: Processo de descoberta, Classificação da ideia, Tipo de inovação e A ideia.

Vamos aprofundar juntos a sua ideia!

2. Processo de descoberta: como você chegou nesta ideia?



No livro *De onde vêm as boas ideias*, o norte-americano Steven Johnson aprofunda este processo de descoberta e diz que uma ideia possui um tempo de incubação. Em entrevista à revista *Exame* (<http://exame.abril.com.br/tecnologia/o-guru-steven-johnson-conta-de-onde-vem-a-inovacao/>), em 2014, quando esteve no Brasil, afirmou que uma característica dos bons inovadores é que eles conseguem trabalhar na ideia por muito tempo. Ele utiliza como exemplo Tim Berners Lee, físico britânico, cientista da computação e professor do MIT, que desenvolveu a World Wide Web (WWW) durante mais de cinco anos antes que ela estivesse pronta para ser revelada ao mundo e evoluísse para a internet como hoje.

O especialista em história da tecnologia resalta também que a invenção da lâmpada elétrica de Thomas Edison demorou mais de 20 anos e envolveu muitas pessoas. Segundo Johnson, as melhores ideias começam como palpites vagos e demoram anos para ser desenvolvidas. “É o que eu chamo de palpite lento”.

Este processo ocorre em todos nós. Muitas vezes, a peça que faltava em nossa ideia, pode já existir em algum lugar do mundo ou na cabeça de outra pessoa. Por isso, levantei algumas situações em que este processo de descoberta pode acontecer.

Em muitos casos, não é apenas um processo, mas uma combinação de processos que resulta na descoberta de uma ideia. Nem sempre ocorre individualmente, mas uma ideia pode surgir a partir de uma conversa ou interação com alguém, com um grupo, e isso contribui para a maturação do processo de descoberta da ideia.

- a. Experiência: algo que você viveu, experiência com uma marca, contato com outras culturas, com pessoas. Ex.: Você faz uma viagem e tem uma experiência ruim e decidi criar sua própria agência de turismo.
- b. Uso/Consumo: produto ou serviço que você utilizou e teve resultado bom ou ruim. Ex.: Você consome um doce típico de um país e resolve trazer para as pessoas conhecerem no Brasil.
- c. Observação: comportamento das pessoas, situações, processos, ações, padrões. Ex.: Você percebe que a maioria dos seus amigos montam seus próprios roteiros de viagem sem passar por uma agência de turismo e, diante disso, resolve criar um aplicativo para aproximar turistas de fornecedores locais com modelo de baixo custo.
- d. Estudo/Pesquisa/Informação: você pode ter contato com algum estudo ou pesquisa, que revelou alguma necessidade ou despertou alguma tendência. Também pode ser uma rápida pesquisa que você fez pela internet, um documentário que você assistiu ou uma notícia que leu. Ex.: você vê uma matéria sobre uma pesquisa recente de que o mercado de trabalho está exigindo novos certificados para atuar na sua profissão, por exemplo, e, a partir disso, você começa a se aproximar de instituições de ensino e consultorias para criar um

modelo de ensino e certificação mais ágil para avaliar e atender a esta demanda em potencial.

e. Degustação: pode ser que tenha recebido algum produto para degustar, experimentar. Ex.: você está em uma grande rede de supermercado e experimenta um produto que é concorrente da empresa em que você trabalha e tem uma ideia para melhorar a embalagem e a experiência dos clientes.

f. Análise: você pode ter feito alguma análise, algum relatório ou mesmo uma avaliação criteriosa de um produto, serviço ou processo. Ex.: como consumidor(a), você é convidado(a) para fazer uma avaliação criteriosa de um produto eletrônico e identifica que poderia fazer muitas melhorias nele e se interessa tanto que procura trabalhar em uma empresa dessa área com o objetivo de ajudar a empresa a se desenvolver.

g. Pergunta/Dúvida: alguma situação ou experiência pode ter provocado algum questionamento ou dúvida. Ex.: você está analisando um processo de rotina na empresa em que trabalha e se pergunta o motivo de gastar tanto papel para um determinado fluxo de controle. Existiria algum software para melhorar isso?

h. Interação: alguma conversa que você teve com família, amigo ou colega de faculdade ou trabalho, cliente ou até mesmo com um desconhecido. Ex.: sua diretora pede para auxiliá-la em uma tarefa específica e você descobre que pode criar um novo fluxo para agilizar e/ou automatizar o processo.

3. Classificação da ideia: como você classifica esta ideia?



A classificação de uma ideia auxilia no entendimento da circunstância em que ela surgiu e como ou em que sentido ela será testada, aplicada e desenvolvida. Vejamos as opções abaixo.

a. Tendência: quando percebe uma tendência de mercado, de comportamento das pessoas, de uso de produtos e serviços, com potencial de expansão. Pode ser

uma percepção intuitiva ou com base na análise de dados, ou pesquisa da empresa (produto A sai mais que o produto B. Com algumas melhorias, o A pode ter maior aderência no mercado), ou de fontes externas (envelhecimento da população). Ex.: Alexandre Tadeu da Costa, fundador da Cacau Show, ao analisar o mercado de chocolates finos, percebeu que os preços eram muito maiores do que os de marcas de grande escala e identificou uma tendência de as pessoas adquirirem um produto de qualidade, com embalagens sofisticadas e preço acessível.

b. Mudança de contexto: quando a ideia de negócio foi observada em um local ou contexto diferente. Ex.: Robinson Shiba, fundador da China in Box, morou durante um ano nos EUA e teve contato com um “box” de comida chinesa. Shiba observou que muitas pessoas comiam comida chinesa na “caixinha”. Uma vez, enquanto ele estava fazendo isso, comentou com um amigo: “Pô, bicho, que dá hora isso aqui, no Brasil não tem. Lá só tem pizza para o pessoal comer. Você não acha que isso aqui pode dar certo lá?”. Shiba decidiu que, quando voltasse ao Brasil, iria montar um negócio de comida chinesa na caixinha.

c. Demanda espontânea: surge a partir de um problema ou necessidade e que ainda não é atendido, não possui uma solução ou a existente é ineficiente e insatisfatória; pode ser identificada a partir de pesquisas ou mesmo de pedidos dos consumidores e clientes. É algo que não está programado e, muitas vezes, o consumidor ou empresa não sabe que precisa, mas diante de uma necessidade ou do contato com uma solução, surgem outras demandas. Por exemplo, uma empresa que passa por uma crise de imagem e pede para sua agência de publicidade auxiliá-la na gestão. Neste caso, é uma atividade que não estava programada e não fazia parte do escopo do trabalho contratado (desenvolver uma campanha para um novo produto).

Ex.: O principal trabalho da Inesplorato é a curadoria de conhecimento. Fundada por Débora Emm, em 2010, com objetivo de melhorar a forma como pessoas e empresas se relacionam com conteúdo e expandiu os serviços oferecidos, dos quais muitos deles surgiram a partir de demandas dos próprios clientes, entre eles Danone, Pão de Açúcar, Melitta, Globo e Whirpool. O serviço começou com as curadorias temáticas e se transformou em estudos contínuos, como Culturas Brasileiras, Infelicidade Feminina e Joviologia.



Modelos das primeiras caixas da Inesplorato abertas ao público (o laboratório Fleury queria enriquecer o momento da espera por exames)

Conheça a história em: <http://projetodraft.com/conheca-o-mappa-a-novissima-empresa-da-inesplorato-inovacao-criativa-para-muito-mais-gente/#sthash.gFMMyBSRQ.dpuf>

d. Invenção ou Patente: quando cria uma tecnologia nova, um novo processo de fabricação ou a descoberta da cura ou diagnóstico de uma doença, por exemplo. Esta classificação está muito ligada à ciência, informática, indústria de base tecnológica. Ex.: Quando tinha 15 anos de idade, o garoto norte-americano Jack Andraka venceu em 2012 a Feira Internacional de Ciência e Engenharia da Intel, a maior do mundo para pré-universitários. Levou 100.000 dólares para casa por desenvolveu um teste simples e barato para fazer o diagnóstico precoce de três tipos de câncer.



Divulgação. Jack Andraka no momento em que recebeu a notícia da conquista da maior feira de ciências do mundo, organizada pela Intel.

Jack é persistente. Depois que o tio morreu de câncer do pâncreas, passou meses pensando em formas de atacar a doença. Para validar sua ideia, Jack escreveu um projeto de pesquisa prevendo os materiais necessários, o tempo de utilização do laboratório, o custo e os resultados almejados. Enviou o projeto por e-mail para 200 profissionais nos Estados Unidos. Recebeu 197 “nãos”. Duas respostas nunca chegaram. “Quando estava prestes a desistir, recebi a última resposta”, diz Jack em entrevista ao site da revista *Veja*.

Conheça a história no link: <<http://veja.abril.com.br/ciencia/jovem-de-15-anos-revoluciona-o-combate-ao-cancer-de-pancreas/>>.

A conquista de Jack Andraka nos mostra que nossas ideias podem ir além da criação de um negócio, mas podem trazer avanços na ciência, pesquisas acadêmicas, transformações sociais.

Para saber mais sobre patentes ou registro de marca no Brasil, acesse: <<http://www.inpi.gov.br/>>.

**4. Tipo de inovação*:
sua ideia se aplica
a qual tipo de inovação?**

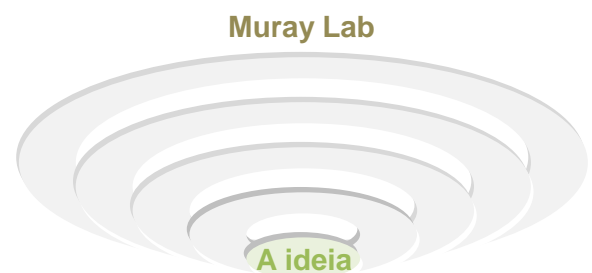


Com base em Schumpeter e Pinchot, elaborei a classificação abaixo com algumas adaptações, a fim de facilitar o entendimento, amadurecimento e a clareza da sua ideia.

- a. Produto: novo produto ou melhoria de qualidade em produto existente. Ex.: um laptop com tela *touchscreen*.
- b. Serviço: novo serviço ou melhoria de qualidade em serviço existente. Ex.: cartão de crédito sem anuidade para sempre.

- c. Tecnologia: desenvolvimento de uma nova tecnologia (hardware ou software) para criação, fabricação, comercialização, logística de entrega, entre outras. Ex.: aumento da produtividade de uma fábrica fazendo melhorias tecnológicas em algumas peças das máquinas.
- d. Recurso: pode gerar economia de tempo ou de custo em qualquer parte de um processo. Ex.: reaproveitamento de sobras de aço na manufatura de utensílios domésticos.
- e. Organização: novos métodos organizacionais na prática do negócio, organização do trabalho e/ou relações com as pessoas (públicos de interesse de uma empresa: clientes, colaboradores, acionistas, fornecedores, comunidade, governo, órgãos do setor). Ex.: uma nova forma de trabalho somente pela internet sem uso do escritório físico.
- f. Processo: implantação de novos processos ou melhorias de produção ou logística de bens ou serviços. Ex.: comprar um produto pela internet de um grande varejista e poder retirá-lo na loja mais próxima da sua casa.
- g. Marketing: novos métodos de marketing, envolvendo melhorias significativas no design do produto, serviço ou embalagem, valor, vendas, acesso (atendimento e canais de distribuição) e engajamento (promoção). Ex.: uma empresa de cosméticos faz parceria com uma empresa de entrega de flores para divulgar amostras do um novo perfume ou uma grande empresa decide adquirir uma startup de tecnologia de marketing.

5. A ideia: explique a sua ideia em uma frase



Imagine que você está em um elevador e tem 30 segundos para explicar a sua ideia para um potencial investidor ou parceiro e engajá-lo em sua causa. A proposta é resumir sua ideia de forma simples, a fim de despertar o interesse da pessoa em aprofundar e se sentir motivada a dar o cartão dela para marcarem uma reunião de apresentação mais

detalhada. Este é um exercício para você encontrar uma forma de resumir a sua ideia e explicá-la para as pessoas.

É fato que chegar ao simples é um processo complexo. A famosa frase de Clarice Lispector (1920-1977), escritora brasileira, de origem judia, nascida na Ucrânia, e reconhecida como uma das mais importantes escritoras do século XX, traduz isso: “Que ninguém se engane, só se consegue a simplicidade através de muito trabalho.”

Tomemos como exemplo o layout de página mais simples do mundo: www.google.com.br, que é bastante direto e traz em destaque um campo de busca e os botões de ação (“Pesquisa Google” e “Estou com sorte”). Na página do Google, as outras informações ficam em segundo plano: funcionalidades no topo e institucionais no rodapé. Ao digitar uma palavra no campo busca e apertar o botão “Enter” no teclado, inicia-se um processo complexo de programação e busca nos diversos servidores de armazenamento da empresa.

Neste momento, você precisa somente pensar na primeira página, que é o seu “cartão de visita”, um ponto de partida em uma frase que resume o que você quer criar e desenvolver.

- a. O que é (Frase): _____
- b. Área/Campo de atuação (Administração, Arquitetura, Artes Visuais, Comunicação, Design, Educação, Engenharia, Informática, Internet, Letras, Relações Internacionais, Saúde, Transporte, demais áreas): _____

IMPORTANTE!

É importante ressaltar que, em alguns casos, cada camada do Muray Lab pode ter mais de uma opção. Por exemplo: a descoberta de uma ideia pode acontecer durante uma viagem de trabalho, por meio de **degustação**, seguida de **uso/consumo** para conhecer melhor o produto e **observação** do hábito das pessoas no país/cidade que visitou. Note que, neste exemplo, o processo de descoberta se deu pela combinação de três itens.

Vejamos um exemplo real

No caso da história de Shiba, fundador da China in Box, por exemplo, o Ponto de Partida foi a combinação de três fatores: sua **História pessoal**, observando a **Rotina/Hábito**

das pessoas, que ele mesmo estava praticando (comendo comida chinesa em caixinhas), durante uma **Viagem** (intercâmbio para estudar nos EUA).

ATIVIDADE PRÁTICA | “Meu Muray Lab”

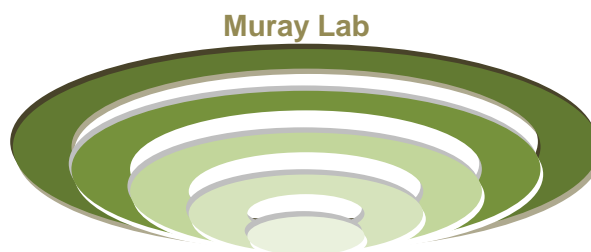
Utilize a metodologia Muray Lab para fazer o seu laboratório de oportunidades, a fim de identificar ideias potenciais para desenvolver negócios. Levante pelo menos duas ideias que faça sentido para você (e seus sócios, se você tiver) e:

- a) coloque uma por vez no Muray Lab – procure identificar, em cada camada, a(s) opção(ões) que esteja(m) mais próxima da sua ideia. Lembre-se: em cada camada, pode ser que você identifique mais de uma opção e faça uma combinação de opções;
- b) cruze “A ideia” com suas preferências, competências e interesses;
- c) analise o mercado e compare com negócios existentes, para tornar claro o diferencial;
- d) estruture a ideia em um papel;
- e) guarde para atividades futuras;
- f) lembre-se: uma ideia não é nada se não for testada, executada.



RESUMO

1. Ponto de partida
2. Processo de descoberta
3. Classificação da ideia
4. Tipo de inovação
5. A ideia



- 1. Ponto de Partida:** História Pessoal, Trabalho, Problema, Necessidade ou demanda não atendida, Ineficiência ou Satisfação, Lazer / Viagem, Rotina / Hábito.
- 2. Processo de Descoberta:** Experiência, Uso/Consumo, Observação, Estudo/Pesquisa/Informação, Degustação, Análise, Pergunta/Dúvida, Interação.
- 3. Classificação da Ideia:** Tendência, Mudança de contexto, Demanda espontânea, Invenção/Patente.
- 4. Tipo de inovação:** Produto, Serviço, Tecnologia, Recurso, Organização, Processo, Marketing.
- 5. A ideia:** Frase e Área/Campo de atuação da sua ideia.

REFERÊNCIAS

BROWN, Tim. Design Thinking. In: **Harvard Business Review**, jun. 2008, p. 84-92.

JOHNSON, Steven. **De onde vêm as boas ideias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2011.

MARTIN, Roger L. **Design de negócios**: por que o design thinking se tornará a próxima vantagem competitiva dos negócios e como se beneficiar disso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MOZOTA, Brigitte Borja de; KLÖPSCH, Cássia; COSTA, Felipe C. Xavier da. **Gestão de Design**: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SCHUMPETER, Joseph. **The Theory of Economic Development**. Oxford. Oxford University Press, 1978.

SARASVATHY, Saras D. **Effectuation**: Elements of Entrepreneurial Expertise. Northampton, MA: Edward Elgar Publishing, 2009.