



# SUSTENTABILIDADE E INOVAÇÃO NO SETOR AGRÍCOLA

Rui Almeida • 23-10-2013



# PROCESSO DE INOVAÇÃO:

da ideia ao produto final



- Há espaço para a inovação na minha empresa?
- Tenho capacidade para Inovar?
- Onde? Como? Com quem?



## AGENDA:

- Breve apresentação / projetos relevantes
- Inovação
- Da ideia ao produto final



# BREVE APRESENTAÇÃO



SUSTENTABILIDADE



INOVAÇÃO



World Business Council for  
Sustainable Development





# CONSULAI SUSTENTABILIDADE



Cálculo da pegada de carbono  
na produção de pera rocha

## Herdade da Mingorra

*"Nas terras quentes do Baixo Alentejo, a escassos quilómetros da cidade de Beja, há uma das mais antigas culturas vitícolas da região."*

Fonte: <http://www.mingorra.com/>

- Produção em modo de protecção integrada
- Área de vinha – 135 hectares
- Adega própria



## Herdade Paço do Conde

*"A Sociedade Agrícola Paço do Conde, uma das mais antigas empresas agrícolas do país, foi fundada em 1928."*

Fonte: <http://www.pacodoconde.com>

- Produção em modo de protecção integrada
- Área de vinha – 64 hectares
- Adega própria



Avaliar fases com maior  
impacto ambiental no ciclo de  
vida do vinho.  
Reduzir emissões de GEE

## Fruta Fresca - IV Gama





SOPA GOURMET



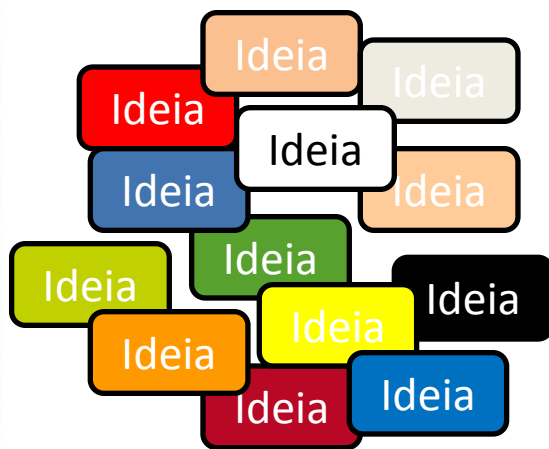
AZEITE PARA  
BARRAR





# CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO

## Criatividade



Artes



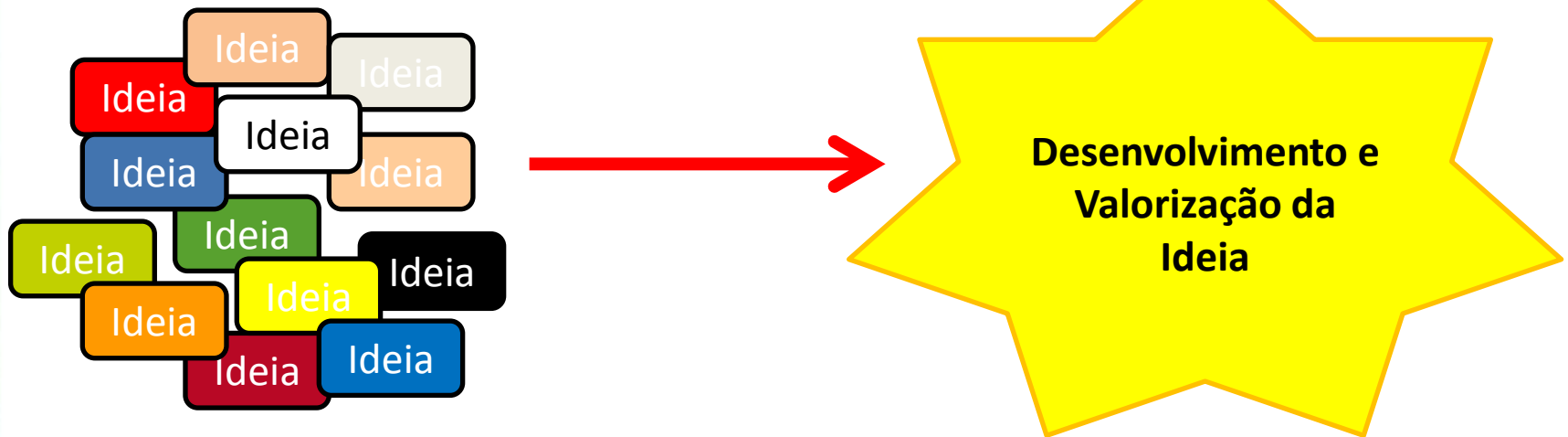
Solução de Problemas





# INOVAÇÃO

## Criatividade



Implementação de uma nova ou significativamente melhorada solução para a empresa, novo produto, processo, ou tecnologia, com o objetivo de reforçar a sua posição competitiva, aumentar o desempenho ou o conhecimento

Fazer mais com menos recursos. Eficiência em processos, quer produtivos quer administrativos ou financeiros, quer na prestação de serviços, potenciar e ser motor de competitividade



# INOVAÇÃO

## Produto

- Introdução de um produto/serviço novo
- Alteração num produto/serviço já existente

## Processo

- Introdução de novos métodos ou novas tecnologias de fabrico

## Transversal

## Organizacional

- Desenvolvimento de novas estruturas ou novos modelos de gestão de uma empresa

## Marketing / Mercado

- Diferente forma de introdução de um produto / serviço no mercado



# INOVAÇÃO

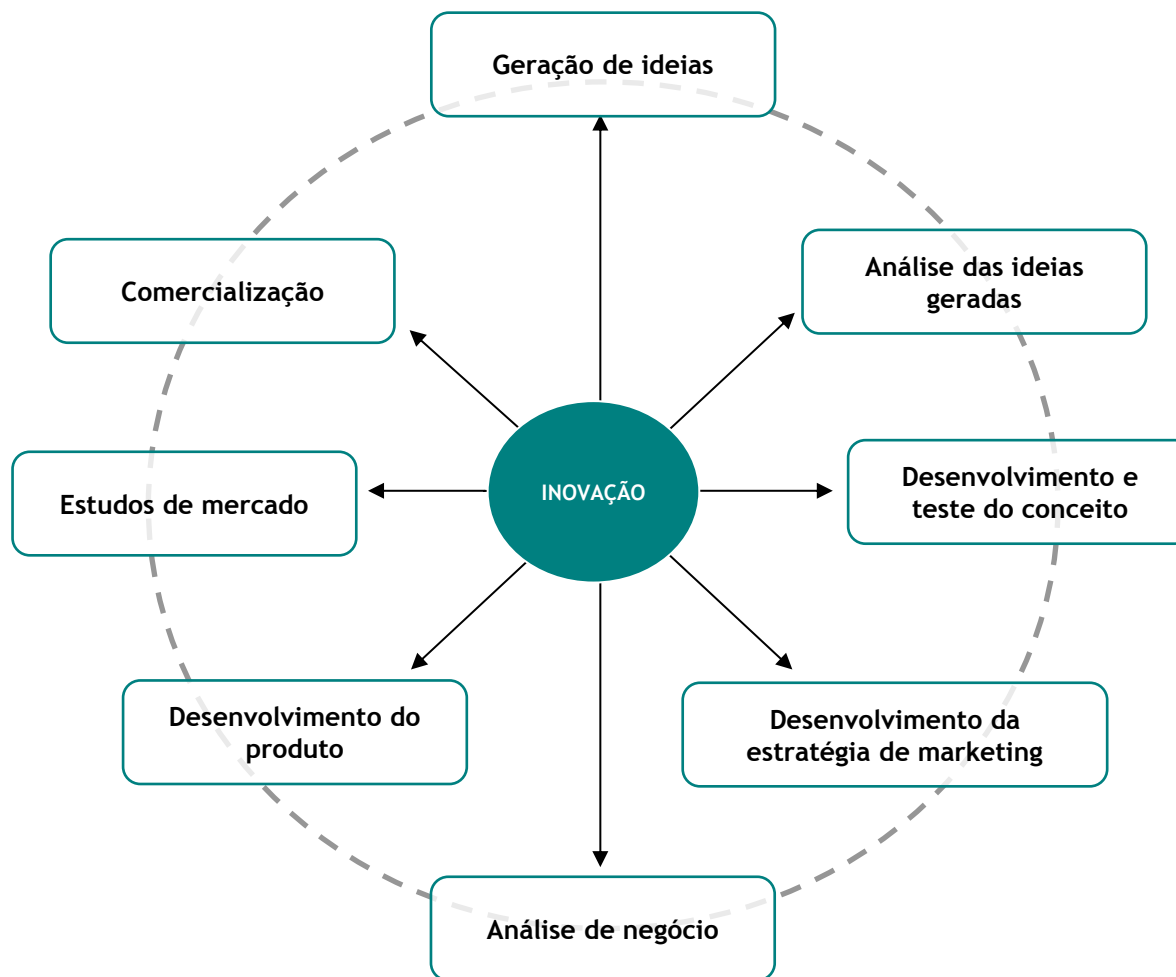
Novidade



Criação de Riqueza



# DA IDEIA AO PRODUTO FINAL







# GERAR IDEIAS

De onde podem surgir as ideias?

- **Clientes/consumidores** - identificar as suas necessidades/gostos.



Pergunta aos seus clientes:

- O que gostam/não gostam nos seus automóveis;
- Quais os melhoramentos que podem ser feitos;
- Quanto estão dispostos a pagar por esses melhoramentos.

- **Cientistas, engenheiros, e outros colaboradores** - encorajar todos os colaboradores a procurarem novas formas de melhorar a produção, produtos e serviços da empresa: Problema e Solução



Minnesota Mining and Manufacturing:

- Cada colaborador pode gastar 15% do seu horário de trabalho a projetar novos produtos;
- Cada ideia promissora é apresentada a uma equipa multidisciplinar;
- A 3M entrega o seu prémio Golden Step anualmente à equipa que projetou o produto que mais lucrou nas vendas.



# GERAR IDEIAS

De onde podem surgir as ideias?

- **Concorrentes** - as empresas podem ‘vasculhar’ os serviços/produtos dos seus concorrentes; podem descobrir as necessidades/gostos dos consumidores através dos produtos concorrentes; podem comprar os produtos concorrentes, desmontá-los e construir produtos melhores.



As economias emergentes, durante muitos anos, imitaram produtos ocidentais.

- **Membros da cadeia** - responsáveis de venda, distribuidores e vendedores têm acesso directo às necessidades e queixas dos consumidores.



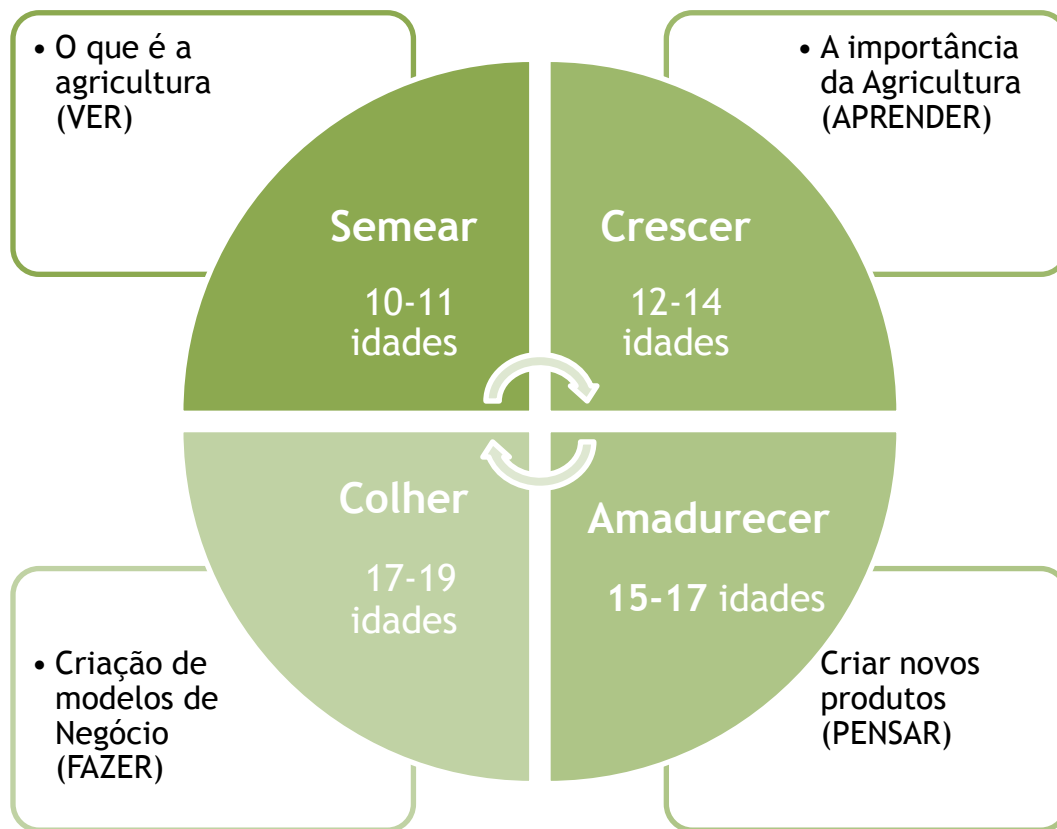
É exigido aos responsáveis de vendas que anotem nos relatórios trimestrais as 3 melhores ideias que ouviram dos clientes, para depois serem apresentadas aos seus engenheiros e responsáveis de produção.

- **Outros** - universidades e centros tecnológicos, pesquisa aleatória, feiras internacionais,...



# GERAR IDEIAS

## Programa de Responsabilidade Social: INICIATIVA CRESCER





# ANÁLISE DE IDEIAS GERADAS

As ideias geradas podem ser agrupadas em:

- **Ideias promissoras;**
- **Ideias marginais/pouco interessantes;**
- **Ideias rejeitadas.**

As ideias devem ser submetidas a uma análise exaustiva, para que se evitem dois tipos de erros:

- **Drop-error** - quando uma ideia boa é rejeitada.
- **Go-error** - quando uma ideia má segue para produção e comercialização.



O objectivo da análise de ideias é fazer cair as más ideias o mais cedo possível, pois o custo de desenvolvimento de um produto sobe substancialmente em cada fase sucessiva do processo.



# DESENVOLVIMENTO E TESTE DO CONCEITO

As ideias atractivas têm que ser desenvolvidas em conceitos de produtos e posteriormente testadas. Uma mesma ideia de produto poderá dar origem a mais do que um conceito:

- **Quem utilizará o produto?** O conceito poderá ser desenvolvido para que o produto seja **dirigido a um determinado segmento do mercado**
- **Que benefício deve o produto providenciar?** Qual é a mais-valia que o produto irá transmitir, para o consumidor final? Poderá ser um conceito criado para passar a ideia de um **produto saudável, nutritivo, energético, ou simplesmente mais barato;**
- **Em que ocasiões e como é que as pessoas consumirão o produto?** É um produto para ser **consumido de manhã ou ao jantar?** Deverá ser **consumido em fresco ou cozinhado?**

Fase do processo a ser desenvolvida em parceria: universidades, institutos, painel de provadores, consultoria, laboratórios,...





# DESENVOLVIMENTO E TESTE DO CONCEITO

Os conceitos de produto devem ser testados com consumidores alvo. Os consumidores devem responder às perguntas:

- Os benefícios são claros e convincentes?
- O produto resolve um problema ou preenche uma necessidade?
- Os produtos existentes já preenchem e satisfazem esta necessidade?
- O preço é razoável em relação ao seu valor / produtos concorrentes ou substitutos?
- Compraria o produto?
- Usaria o produto e quando e quantas vezes o faria?





# DESENVOLVIMENTO E TESTE DO CONCEITO

## FRUTA FRESCA CORTADA, PRONTA A CONSUMIR

1. Produto Fresco pronto a consumir

2. Consumo de casa e de impulso

3. Alimentação natural e saudável

4. Frutas simples ou em misturas

5. Produto “Premium”

6. Período de conservação curto (7 d)





# DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO

**Testes funcionais** - conduzidos sob condições de laboratório e de campo, para assegurar que o produto tenha um desempenho seguro e efetivo.

Na **Gillette**, 200 empregados voluntários de diferentes departamentos vão trabalhar com a barba por fazer. No departamento de investigação são conduzidos para cabines com um lavatório e um espelho e em que são instruídos por técnicos para utilizarem um dado creme de barbear, uma lâmina e um after-shave, para depois preencherem um questionário.

**Testes de consumidores** - podem ser realizados de diferentes formas: trazer os consumidores ao laboratório ou dar amostras para uso em casa. “Prata da casa”



Quando a **DuPont** desenvolveu a nova carpete sintética, instalou-as gratuitamente em várias casas, em troca dos seus habitantes lhes darem informação sobre o que gostavam e não gostavam nas carpetes.



## A RETER:



Gerar ideias - Colaboradores (bolsa de ideias), clientes, fornecedores, consumidores, parceiros, pesquisa, feiras.

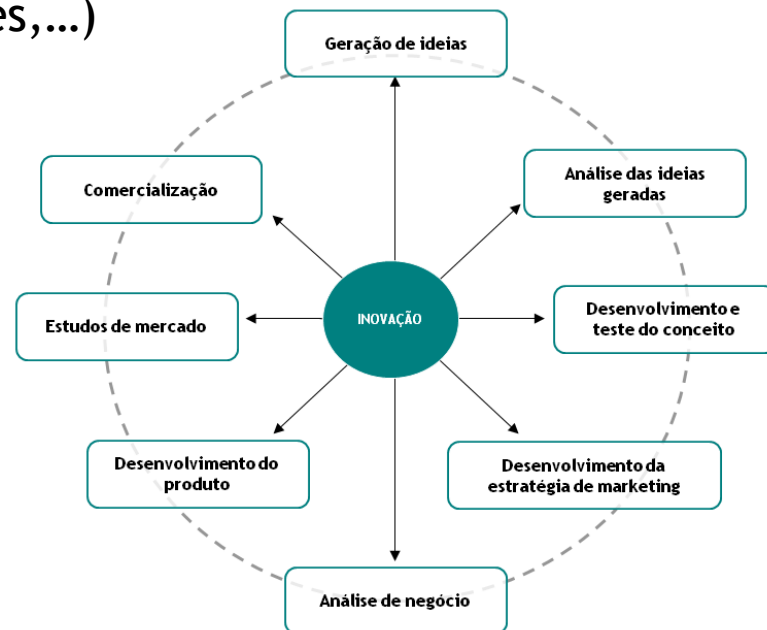
Análise de ideias - Núcleo IDT, Equipa Inovação.  
Envolver parceiros (clientes, fornecedores,...)

## Desenvolvimento e teste do conceito

PARCERIAS!

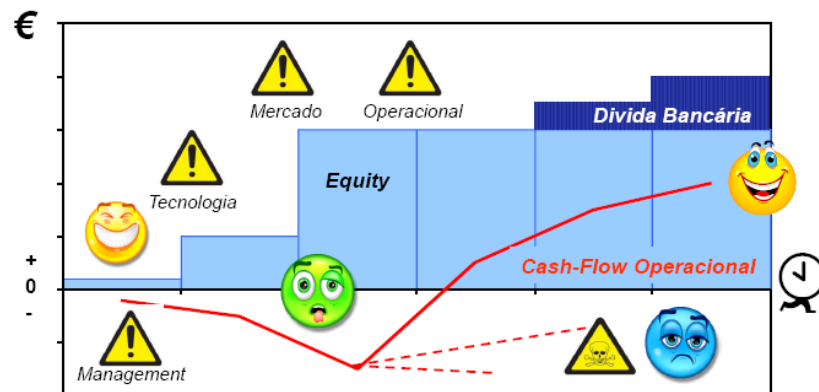
## Desenvolvimento do produto

PARCERIAS!



# FINANCIAMENTO:

## PROJETOS DE IDT



**PRODER** - Cooperação para a Inovação - Medida 4.1

**QREN** - S.I.Inovação ou S.I.IDT (individual / parceria), Vale Simplificado

## FINANCIAMENTO BANCÁRIO

**Linha BPI/FEInovação** (Fundo Europeu de Investimento Inovação)

Pequenas e Médias Empresas (PME) inovadoras ou que desenvolvam atividades de investigação e desenvolvimento





# PROCESSO DE INOVAÇÃO:

da ideia ao produto final



- Há espaço para a inovação na minha empresa?
- Tenho capacidade para Inovar?
- Onde? Como? Com quem?



## FRASES FEITAS...

- Quanto maior o problema, maior a oportunidade!!!
- A maior parte dos grandes sucessos são surpreendentes e por vezes desacreditados no início!!!
- Todas as inovações eficazes são surpreendentemente simples. Na verdade, maior elogio que uma inovação pode receber é haver quem diga: Isto é óbvio! Por que não pensei nisso antes?
- Innovation is the ability to convert ideas into invoices



Rua da Junqueira, Centro de Congressos de Lisboa, Piso 1 - Sala 4  
1300-307 Lisboa · Portugal

T (+351) 213 629 553 F (+351) 213 621 091

E [consulai@consulai.com](mailto:consulai@consulai.com) S [www.consulai.com](http://www.consulai.com)

FB [www.facebook.com/Consulai](http://www.facebook.com/Consulai)

