

## Pequenas mudanças e grandes ideias...

Ao fazermos qualquer modificação em um produto ou serviço, deveríamos nos perguntar:

1. “Para que poderá servir?”
2. “Em que situações este produto pode ser válido?”
3. “Que público-alvo gostaria desta ideia?”

Por que, então, deveriam os profissionais de marketing dedicar o seu tempo a essas perguntas? Porque a maior parte das inovações foi por acaso:

- Charles Goodyear estava tentando desenvolver uma borracha que fosse mais fácil de manipular. Por um erro, ele preparou uma mistura que ficou excessivamente rígida, mas que ainda poderia ser usada. Assim ele descobriu o processo de vulcanização, que permitiu a fabricação de pneus e de outros produtos.
- Muitas empresas já se viram diante de um concorrente que, ao produzir alguma mudança no produto, tornaram-se ameaças reais. Fabricantes de balas ficaram surpresos quando surgiu o pirulito, a primeira guloseima no palito. Então, os tradicionais executivos do ramo se perguntaram: “Como não pensamos nisso antes? Estava diante de nossos olhos e não o enxergamos!”.

É interessante observar também, como alguns produtos estão fortemente associados a certos lugares. Pipocas a cinema, amendoim a avião etc.

A oportunidade é propor um lugar ou cenário impossível para o produto como forma de pensar em mudar o seu local de consumo habitual.

Eis alguns exemplos:

- A colocação de maçãs na recepção de hotéis como forma de dar boas-vindas aos hóspedes é uma nova forma de utilização para essas frutas.
- GPS foi concebido para a navegação marítima, mas ao serem instalados em automóveis foi possível inaugurar um novo serviço de recuperação de carros roubados ou de orientação em cidades.
- O efeito do cinema é produzido pelo movimento de um filme contendo fotografias impressas. Ao inverter essa ideia, teremos fotografias impressas observadas por pessoas em movimento. Um cenário onde isso é possível ocorre quando as pessoas estão dentro de um trem. O sistema está sendo testado pelo metrô de Nova York. As diferentes imagens de um comercial são pintadas em seqüência nas paredes dos túneis. A ideia é que, ao se olhar pelas janelas de um trem em movimento, o passageiro experimente um efeito semelhante à projeção de um filme!

Pequenas mudanças podem gerar grandes ideias. Saiba por quê a maior parte das inovações foi por acaso.

