

Instruções para a Atividade 1

Para ilustrar o que aprendemos sobre inovação como ferramenta competitiva vamos realizar esta atividade de estudo do caso Rubbermaid.

Após a leitura do caso, discuta com seus colegas de grupo e responda às questões.

- 1) Qual a fórmula de sucesso adotada pela Rubbermaid?
- 2) Que empresas brasileiras – ou que atuam no Brasil – vocês citariam como exemplos de empresa que são líderes em inovação?
- 3) Que tendências de comportamento de consumo você poderia apontar para o mercado de atuação da Rubbermaid? Justifique a sua resposta.

Em seguida, enviem por e-mail para a professora da disciplina, com cópia para a tutoria.

O CASO DA RUBBERMAID

A Rubbermaid é um exemplo de uma empresa que venceu por meio da Estratégia de Produto.

No site da empresa (<http://www.rcpworksmarter.com>), encontramos um breve histórico que relata que a Rubbermaid foi criada em 1920, como uma fabricante de balões de brinquedo. Em 1934, a companhia

abriu caminho para o negócio de borracha. Em 1955, produziu seu primeiro produto plástico. A partir de 1960, a Rubbermaid passou a trabalhar com os mercados comerciais e institucional. Durante toda a sua história a empresa demonstrou liderança em inovação de produtos. Na década de 1970, conduziu a conversão da tecnologia voltada para o metal e a madeira, para uma tecnologia voltada para o plástico. Na década de 1980, começou a desenvolver produtos industriais e agrícolas de elevado desempenho, expandindo sua atuação também para utensílios de limpeza. Na década de 1990, com o foco do produto comercial e o mercado global, a Rubbermaid concentrou-se na solução baseada em novos produtos, produzindo um número inacreditável de produtos e fazendo parceria com muitas outras marcas. Em 2003, passou a lançar também soluções voltadas para a saúde. Hoje, os produtos comerciais da Rubbermaid são uma divisão da Newell Rubbermaid Inc. Ela continua a desenvolver produtos e soluções inovadoras nas categorias de serviço de alimento, de limpeza, de segurança, de manipulação de material, de desperdício e de agricultura. A empresa tem representação na América Latina, Europa, Ásia, Austrália e no Oriente Médio, por meio de uma rede de escritórios de vendas e de distribuidores autorizados.

Deschamps & Nayak destacam três estratégias de produto adotadas pela Rubbermaid a proliferação de produtos, a atenção para a distribuição e a observação contínua das tendências.

- 1) **Proliferação de produtos** - mais de 50% do portfólio da empresa tem menos de 5 anos e a meta é de 300 itens novos anualmente nos próximos 10 anos (quase um novo produto por dia!)
- 2) **Atenção para o varejista** – distribuição intensiva de seus produtos (mais de 120 mil pontos de vendas nos EUA)

- 3) **De olho nas tendências** – criação de produtos que atendam às demandas criadas com as novas tendências (como a supercaixa de correio reutilizável para os casos de entrega de encomendas, que está de acordo com a tendência de não-desperdício e não-poluição ambiental).

Segundo os autores, para alimentar uma obsessão por produto e mercado, a Rubbermaid criou algumas “máximas” que busca praticar. São elas:

- 1) Ouvir continuamente a “voz do consumidor”
- 2) Disciplinar a ajuda dos consumidores no design de produtos
- 3) Construir uma organização e uma cultura orientada para o cliente
- 4) Melhorar os produtos implacavelmente
- 5) Todos os clientes querem coisas diferentes
- 6) Os clientes não sabem o que querem ou precisam
- 7) Os clientes nem sempre compram o que precisam
- 8) Os clientes nem sempre compram o que eles ou os outros acham que querem
- 9) Os clientes exageram suas expectativas

É claro que essas máximas não são aplicadas a todos os setores e tipos de empresa, mas considerando o grande sucesso da Rubbermaid e os seus vários setores de atuação, vale a pena pensar com atenção em cada uma dessas frases criadas por seus executivos de marketing.