

Gestão do Design

4

**Novos produtos**

Lígia Fascioni  
www.ligiafascioni.com.br



---

---

---

---

---

---

---

---

**Aula de hoje**

www.ligiafascioni.com.br



- Geração de idéias
- Empresas inovadoras

---

---

---

---

---

---

---

---

**Ele sabe o que diz...**

www.ligiafascioni.com.br



**O gênio é 99% transpiração e 1% inspiração.**

Quem é esse cara?

[Dica: ele registrou 1.093 patentes nos EUA, entre elas o fonógrafo e o projetor de filmes]

---

---

---

---

---

---

---

---

## Invenção é o mesmo que inovação?

www.ligiafascioni.com.br



"A invenção é uma concepção resultante do exercício da capacidade de **criação** do homem, que represente uma **solução** para um problema técnico específico, dentro de um determinado campo **tecnológico** e que possa ser fabricada ou utilizada industrialmente."

Lei da Propriedade Intelectual, 1996.

---

---

---

---

---

---

---

---

## Exercício: por quê?

www.ligiafascioni.com.br



- Formar grupos
- Cada grupo deve apontar três invenções que não deram certo e discutir os motivos.
- Tempo: 15 minutos

---

---

---

---

---

---

---

---

## Combustível para inovação

www.ligiafascioni.com.br



1. Novos conhecimentos
2. Consumidores
3. Usuários líderes
4. Design de empatia
5. Fábrica de invenções
6. Parcerias

---

---

---

---

---

---

---

---

## 1. Novos conhecimentos?

www.ligiafascioni.com.br



- Uma boa idéia é geralmente o produto de um **arranjo inusitado** de conhecimentos
- É preciso **estudar** muito!
- Pode **demorar** muito para dar resultado
- Mas vale a pena!

---

---

---

---

---

---

---

---

## Pesquisa básica

www.ligiafascioni.com.br



- Novos materiais
- Novas tecnologias
- Engenharia genética
- Catalisadores:
  - Guerras
  - Corrida espacial

---

---

---

---

---

---

---

---

## 2. Consumidores: eles sabem

www.ligiafascioni.com.br



- Identificação de problemas não resolvidos
- Cenários ideais
- Grupo focal
- Pesquisa de mercado: cuidado!
  - Os consumidores podem não entender o produto
  - Podem ficar com medo de perder o que já têm (obsolescência)

---

---

---

---

---

---

---

---

### 3. Ouça os usuários líderes

www.ligiafascioni.com.br



- *Eles adaptam o produto para as suas necessidades*
- *Eles são formadores de opinião*
- *Eles buscam soluções para problemas que o mercado ainda não percebeu*
- *Podem ser pilotos militares, atletas profissionais, crianças e engenheiros criativos, etc*

---

---

---

---

---

---

---

---

### As 4 fases do Processo

www.ligiafascioni.com.br



1. Ouvir os *stakeholders*
2. Identificar tendências
3. Identificar usuários líderes e aprender com eles
4. Desenvolver os pontos onde os limites serão ultrapassados

---

---

---

---

---

---

---

---

### 4. Design de empatia

www.ligiafascioni.com.br



---

---

---

---

---

---

---

---

## Na pele do consumidor

www.ligiafascioni.com.br



- Engenheiros, pessoal de marketing e até antropólogos da Harley-Davidson vão aos eventos da tribo
- Desenvolvedores japoneses vão morar com famílias americanas
- IDEO, Procter & Gamble vão a campo sempre

---

---

---

---

---

---

---

---

## 5. Fábricas de invenção

www.ligiafascioni.com.br



Sede da IDEO, a maior empresa americana de design

- Menlo Park (Thomas Edison)
- Bell Labs (*Lucent Technology*): transistor, laser, fibra ótica, linguagem C, UNIX, telefone celular, satélites de comunicação
- Universidades, centros de pesquisa, incubadoras

---

---

---

---

---

---

---

---

## Onde estão as idéias

www.ligiafascioni.com.br



- Intersecção entre novas tecnologias e necessidades dos consumidores (ex: GPS)
- Mudanças demográficas
- Mudanças de mercado
- Ocorrências inesperadas

---

---

---

---

---

---

---

---

## 6. Mercado aberto

www.ligiafascioni.com.br



- Licenciamento
- *Joint-ventures*
- Alianças estratégicas
- Parcerias

---

---

---

---

---

---

---

---

## De olho no mercado

www.ligiafascioni.com.br



- Comprar idéias pode ajudar a gerar inovações internas
- Vender idéias é um bom modo de ganhar dinheiro e manter talentos
- Vender idéias dá à empresa o real valor das suas inovações
- Vender e comprar idéias ajuda a empresa e identificar o que ela faz de melhor

*Rigby and Zook, Brain & Company*

---

---

---

---

---

---

---

---

## Idéias e negócios

www.ligiafascioni.com.br



- Nem toda grande idéia é um grande negócio
- Ex: Projeto Iridium da Motorola
- Ex: Projeto Helix

---

---

---

---

---

---

---

---

## Reconhecer oportunidades

www.ligiafascioni.com.br



- O produto tem grande valor para os clientes?
- É mais útil do que o produto concorrente?
- Que características têm mais valor para a maioria?
- Posso redesenhar o produto para torná-lo ainda mais útil?
- Quanto os clientes estão dispostos a pagar?

---

---

---

---

---

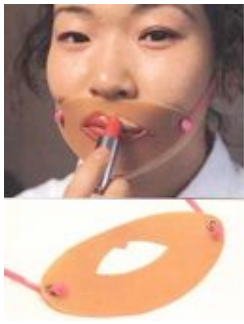
---

---

---

## A idéia é boa para a empresa?

www.ligiafascioni.com.br



- A inovação se enquadra nas estratégias da empresa?
- Há competência técnica para desenvolvê-la?
- Há competência de negócio para fazê-la um sucesso?

---

---

---

---

---

---

---

---

## Toda empresa inovadora...

www.ligiafascioni.com.br



- Tem uma cultura que apóia a criatividade
- Entende o mercado e o consumidor
- Mobiliza equipes
- Cultiva clima de liberdade
- Avalia resultados
- Derruba muros

---

---

---

---

---

---

---

---

## Como a Nutrimental inova

www.ligiafascioni.com.br



- Estabelece um júri para avaliar sugestões
- Envolve a cúpula no desenvolvimento da idéia
- Remunera as boas idéias (a equipe ganha 5% de participação nas vendas do primeiro ano)

---

---

---

---

---

---

---

---

## Como a Natura inova

www.ligiafascioni.com.br



- Explora seus valores (importância dos relacionamentos e autoconhecimento)
- Mantém ouvidos abertos para as 500.000 consultoras
- Envolve a cúpula nos projetos de inovação
- Estabelece redes com fornecedores e laboratórios
- Mescla suas equipes

---

---

---

---

---

---

---

---

## Como a Apple inova

www.ligiafascioni.com.br



- Aprende com erros e acertos
- Contagia com entusiasmo
- Privilegia o design
- Os chefes delegam (Steve Jobs diz que não gostou do resultado — jamais diz como fazer)
- Ousa sem medo

---

---

---

---

---

---

---

---

## Como o Google inova

www.ligiafascioni.com.br



- Dá tempo livre (cada engenheiro tem um dia por semana para desenvolver seu próprio projeto)
- Publica uma lista interativa de idéias
- Atualiza decisões
- Promove brainstorms
- Compra boas idéias

---

---

---

---

---

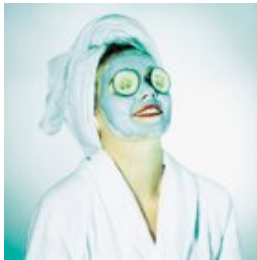
---

---

---

## Como a Procter & Gamble inova

www.ligiafascioni.com.br



- Busca parceiros
- Conversam e observam as mulheres consumidoras
- Cria novos mercados
- Vai além do produto (pesquisa inclui embalagens, promoções, etc)

---

---

---

---

---

---

---

---

## Empresas anti-inovação

www.ligiafascioni.com.br



1. Mais da metade dos projetos não chega ao mercado
2. As modificações são tantas que perdem o caráter inovador
3. A burocracia interna desestimula
4. A aversão ao risco é muito grande

---

---

---

---

---

---

---

---

## Inimigos da inovação

www.ligiafascioni.com.br



1. Burocracia
2. Aversão ao risco
3. Disputas internas
4. Custos
5. Falta de comunicação

---

---

---

---

---

---

---

---