



Inovação & Design

4

## Empresas inovadoras

Lígia Fascioni  
www.ligiafascioni.com.br

## 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?

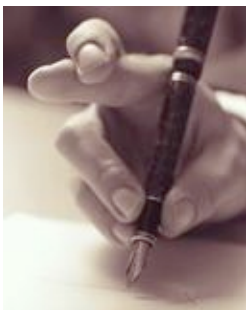
www.ligiafascioni.com.br



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

## Dá para ajudar?

www.ligiafascioni.com.br



- Lei da Inovação: incentivos às empresas que investirem em inovação tecnológica
- Ainda está tramitando

## 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

## Onde inovar

www.ligiafascioni.com.br



### Modelo de negócio

- Valor do produto
- Logística
- Público-alvo

### Tecnologia

- Novos produtos e serviços
- Novos processos
- Novos sistemas

## Estratégia do Oceano Azul

www.ligiafascioni.com.br



- Oceano vermelho X oceano azul
- Não concorrer; criar novo espaço (oceano)
- Inovação de valor: utilidade, preço, custo

## Cirque du Soleil

www.ligiafascioni.com.br



- Rompeu regras de melhores práticas dos circos
- Foco, singularidade, mensagem persistente

## Curves

www.ligiafascioni.com.br

**Curves**



- Academia X Clube
- Só para mulheres
- Apenas 30 minutos (circuito)
- 10.000 centros no mundo



## Modelo das 4 ações

www.ligiafascioni.com.br



## Utilidade excepcional

www.ligiafascioni.com.br



- Empresas obcecadas por tecnologia **não** fornecem valor excepcional.
- Se a tecnologia não tornar a vida dos compradores mais **simples**, conveniente, produtiva, **s sofisticada** ou menos arriscada, não atrairá massas.

## Barreiras à imitação

www.ligiafascioni.com.br



- Lógica convencional acha ridícula (CNN)
- Conflito com imagem convencional da marca (The Body Shop)
- Monopólio natural (Mega cinemas)
- Patentes e licenças
- Grandes volumes de vendas (vantagem preço)
- Clientes cativos (e-bay)
- Mudanças culturais (Go)
- Lealdade à marca que inova (Apple)

## 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

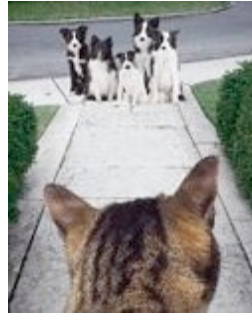
www.ligiafascioni.com.br



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