



Gestão do Design

4

# Novos produtos

Lígia Fascioni

[www.ligiafascioni.com.br](http://www.ligiafascioni.com.br)

# Aula de hoje

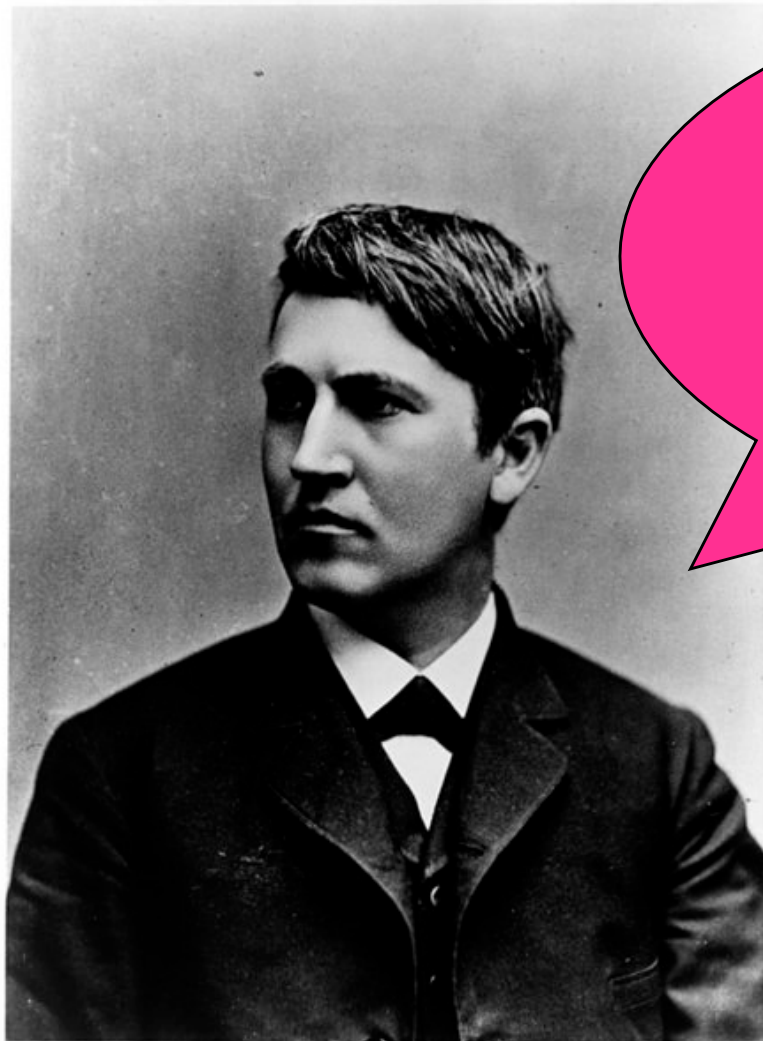
[www.ligiafascioni.com.br](http://www.ligiafascioni.com.br)



- **Geração de idéias**
- **Empresas inovadoras**

# Ele sabe o que diz...

[www.ligiafascioni.com.br](http://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  
projektor 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?



- 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](http://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?



- 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



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



## 2. Consumidores: eles sabem



- **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



- *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



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



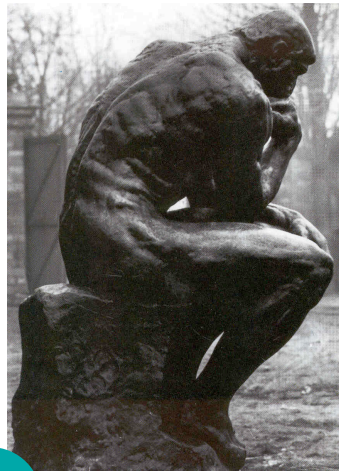
1

Observe



2

Capture  
dados



3

Reflita e analise



4

Faça um  
brainstorm



5

Desenvolva  
protótipos



# Na pele do consumidor

[www.ligiafascioni.com.br](http://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



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



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

# 6. Mercado aberto



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



# De olho no mercado

www.liqiafascioni.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



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



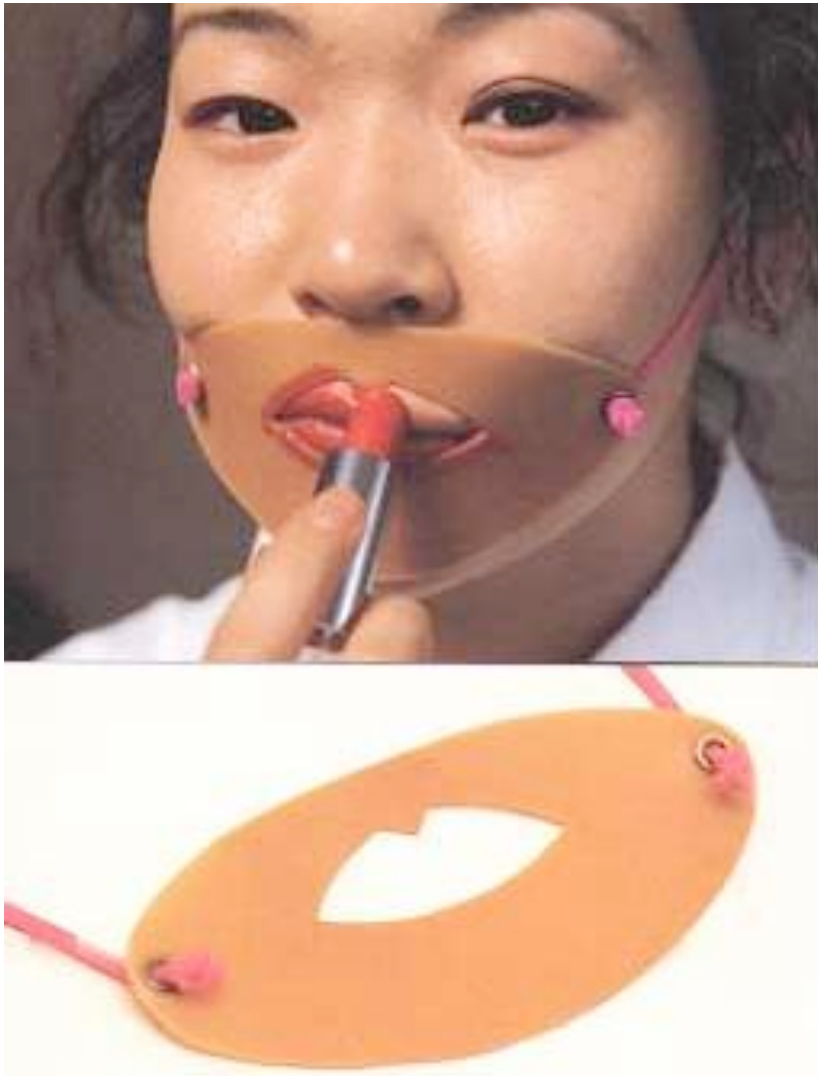
# Reconhecer oportunidades



- 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](http://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](http://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](http://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](http://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



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

# Como a Procter & Gamble inova

[www.ligiafascioni.com.br](http://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



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](http://www.ligiafascioni.com.br)



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