

# INOVAÇÃO

## CAMINHO PARA A COMPETITIVIDADE

Milton Susin

19.08.2013



- O conceito, conforme John D. Wolpert, **“Eu não estou falando sobre processos para fazer melhorias em produtos e serviços existentes. Eu não estou falando sobre invenção puramente técnica. Inovação significa perseguir as oportunidades de novos negócios radicais, explorando novas tecnologias e potencialmente de ruptura e introduzir mudança no conceito principal do seu negócio.**
- David Neeleman, CEO Jet Blue: “Inovação é tentar descobrir um jeito de fazer algo melhor do que tudo o que já se fez”



# INOVAÇÃO

- “ INOVAÇÃO É IDENTIFICAR AS NOVAS NECESSIDADES”;
- ANTECIPAÇÃO A DEMANDA FUTURA;
- ANTECIPAR O FUTURO;
- TRAZER O FUTURO PARA O PRESENTE;
- “ A NECESSIDADE É A MÃE DA INOVAÇÃO”.



# POR QUE INOVAR?

“ A CAPACIDADE DE APRENDER, A COMPETÊNCIA PARA INOVAR E A DISPOSIÇÃO PARA MUDAR, SÃO OS MOTORES DA COMPETITIVIDADE DESTE SÉCULO.”

Peter Drucker



- **INVENÇÃO** – FAZER ALGO TOTALMENTE NOVO;
- **MELHORIA CONTÍNUA** – FAZER A MESMA COISA MELHOR;
- **INOVAÇÃO** – FAZER A MESMA COISA DE MODO DIFERENTE.





## **INOVAÇÃO DEVE ESTAR PRESENTE:**

- **Tecnologia**
- **Design**
- **Produto**
- **Processos**
- **Gerencial (TQM – Seis Sigma)**
- **Modelo Empresarial (Café Nespresso Nestlé)**
- **(Cartão Crédito Starbuck)**
- **Vendas**
- **Marketing**
- **Garantias**
- **Pós-Venda**
- **Logística**
- **Canais distribuição**
- **Financiamento**
- **Armazenamento**
- **Atendimento ao cliente**
- **Racionalização dos custos**



# ONDE INOVAR?

- EM PRODUTOS - MICROSOFT / APPLE
- EM PROCESSOS - DELL
- EM SERVIÇOS - STARBUCKS / AMAZON
- FORMAS DE GESTÃO - GOOGLE
- SISTEMAS / PRODUTOS - MARCOPOLO/VOLARE



## ■ STARBUCKS

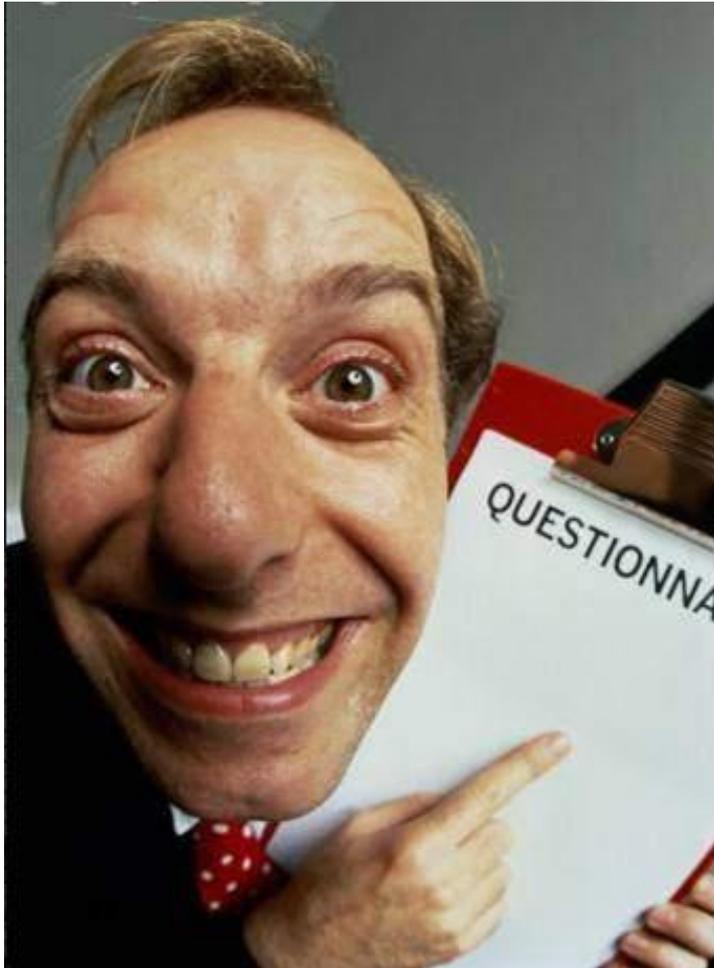
**Nancy Orsolini – Dir. Marketing . “A Starbucks não vende café. Vende um 3º canto, que não é nem o seu lar, nem o seu trabalho. É um canto onde os clientes vão como refúgio e relax”.**

## ■ HARLEY DAVIDSON

**Rich Teerlink – ex-CEO . “Não fabricamos motos – oferecemos um Estilo de Vida – Um Estilo de Vida Rebelde”. A avaliação da Harley subiu alguns bilhões de dólares na Wall Street.**

## ■ CERVEJA GUINNESS

**Ralph Ardile do Imagination disse: “Trata-se de reunir pessoas e compartilhar histórias”.**



***Para inovar, você precisa descobrir os absurdos que ninguém mais descobriu, fazer a pergunta idiota que ninguém fez, pegar algum parâmetro existente de desempenho e forçá-lo tanto que, subitamente, você vislumbra uma nova possibilidade.***



Há 20 anos a Indústria  
Automotiva nos Estados Unidos  
dizia que você podia ter  
qualidade **ou** baixo preço.

**A Toyota ofereceu os dois.**

## Reduzir

Quais atributos devem ser reduzidos bem abaixo dos padrões setoriais?



## Eliminar

Quais atributos considerados indispensáveis pelo setor devem ser eliminados?



**Nova  
Curva  
de Valor**



## Criar

Quais atributos nunca oferecidos pelo setor devem ser criados?



## Elevar

Quais atributos devem ser elevados bem acima dos padrões setoriais?





# **CIRQUE DU SOLEIL**

## **Reduzir**

- Diversão e humor
- Vibração e Perigo

## **Eliminar**

- Astros Circences
- Espetáculos com animais
- Descontos para grupos
- Espetáculos em vários picadeiros

## **Elevar**

- Picadeiro único
- Artistas de grande categoria

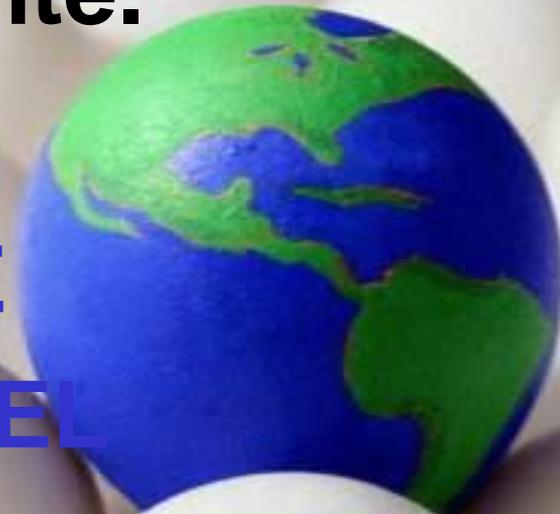
## **Criar**

- Tema
- Ambiente refinado
- Várias produções
- Músicas e danças artísticas



**Inovar não significa ser melhor  
que a concorrência, mas ser  
completamente.**

**DIFERENTE  
IRRESISTÍVEL**



# AMBIENTE INOVADOR

- AUTONOMIA
- LIBERDADE
- MENOR HIERARQUIA
- DESAFIADOR
- INTERESSANTE
- SEM MEDO DE ERRAR
- PENSAMENTO “FORA DA CAIXA”
- MOTIVADOR
- APAIXONANTE



# CRIATIVIDADE

**“ TUDO QUE PODIA SER  
INVENTADO JÁ FOI.  
PODEMOS FECHAR O US PATENT  
OFFICE.”**

**Charles Duell, Diretor do Us Patent Office.**

**1899!**



Ideia

Ação

FAZER ACONTECER



# CUSTO X PREÇO X LUCRO

		- 10% MP
<b>RL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>MP</b>	<b>60</b>	<b>54</b>
<b>CV</b>	<b>20</b>	<b>20</b>
<b>CF</b>	<b>10</b>	<b>10</b>
<b>RB</b>	<b>10</b>	<b>16</b>
	<b>+ 60%</b>	

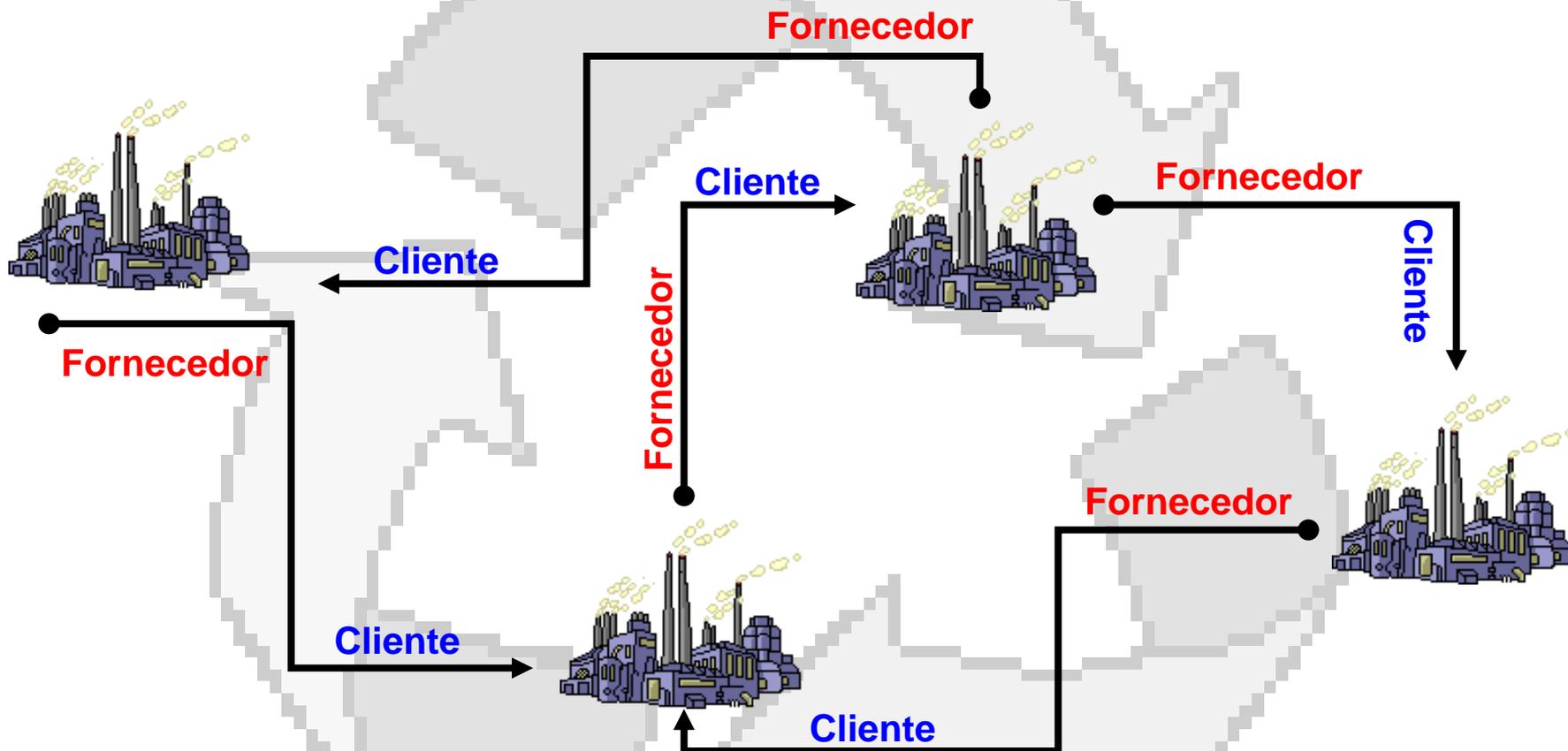
# IMPACTO DO AUMENTO DO VOLUME NO FORNECEDOR (+20%)

		20%	+ 5% MP	5% M.Obra	- 5% MP
<b>RL</b>	100	120	120	120	120
<b>MP</b>	60	72	75,6	72	68,4
<b>CV</b>	20	24	24	25,2	24
<b>CF</b>	10	10	10	10,5	10
<b>RB</b>	10	14	10,4	12,3	17,6
		+40%			
		+4%			
			+23%		
				+76%	

# IMPACTO DO PREÇO DE COMPRAS NO RESULTADO:

		+ 5% Volume	+ 5% Preço	- 5% MP	Combinada
<b>RL</b>	100	105	105	100	110,25
<b>MP</b>	60	63	60	57	62,84
<b>CV</b>	20	21	20	20	21
<b>CF</b>	10	10	10	10	10
<b>RB</b>	10	11	15	13	16,41
		+10%			
		+ 50%			
			+ 30%		
				+ 64,10%	

# A RELAÇÃO CLIENTE / FORNECEDOR



**A ÚNICA MANEIRA DE TODOS GANHAREM !**