

POR QUE INOVAR?



GERAÇÕES:

01^a

TECHNOLOGY PUSH (A EMPRESA
COLOCA NO MERCADO)
[MAIS INOVAÇÃO RADICAL]

02^a

MARKETING PULL (A EMPRESA
OUBE O CLIENTE)
[MAIS INOVAÇÃO INCREMENTAL]

03^a

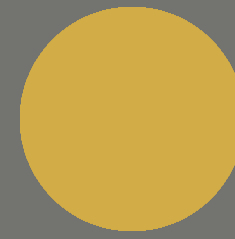
ESSA GERAÇÃO É A COMBINAÇÃ
DA 1 E 2

Iniciativas de inovação:

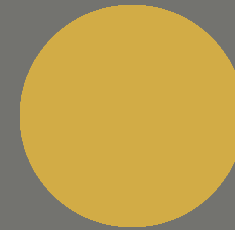
Iniciativas de inovação mais realizadas (em %; respostas múltiplas)



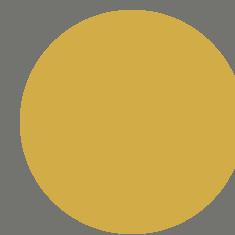
**PARA INOVAR,
VOCÊ
PRECISA
RESPONDER:**



Quanto a inovação proposta está vinculada a melhoria de processos?

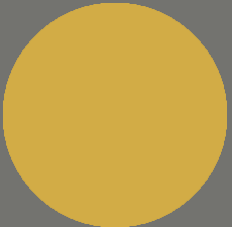
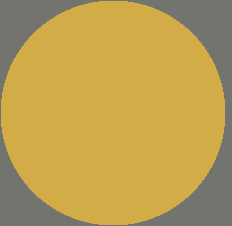
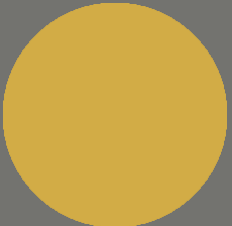


Quanto a inovação tem a ver com a receita de produtos novos?



Quanto se está investindo em tecnologia?

O QUE É REALMENTE NECESSÁRIO PARA INOVAR?

-  Ter um grande propósito
-  Saber quais são os resultados esperados
-  Ter um processo estruturado para sustentar as práticas de inovação

ETAPA 01: AMBIÇÃO, DISCIPLINA E CONSTÂNCIA



LIÇÃO 01:

ESTRATÉGIA DE INOVAÇÃO: TRATE A INOVAÇÃO COMO UM PROJETO.



MODELO 3 HORIZONTES:
INOVAÇÃO COMO GESTÃO
ESTRATÉGICA DE PORTFÓLIO

HORIZONTES DE INOVAÇÃO (MCKINSEY, 2020)

- Devem ser trabalhados simultaneamente, no curto e longo prazo
- Organizar os projetos balanceando-os

HORIZONTE 01: O CORE BUSINESS DEVE SER ENTENDIDO & EXPANDIDO

Busca-se melhorias em produtos/serviços/processos existentes

Aumentando a eficiência operacional bem como a satisfação do cliente

QUANTO A COMPANHIA ESTÁ VOLTADA PARA EXCELÊNCIA OPERACIONAL?

HORIZONTE 01



- Melhoria de processos existentes
- Melhor uso de recursos financeiros
- Retorno de curto prazo
- Inovação com foco em desenvolvimento novas receitas/produtos/serviços

HORIZONTE 02: OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS EMERGENTES



- Desenvolvimento de novos produtos, expansão para novos mercados
- Objetivo de aumentar a base de receita > Sustentabilidade Econômica
- Extensão da atuação presente ex: novo mercado/produto/pesquisa do cliente(desejos)

HORIZONTE 03: OPÇÕES PARA FUTUROS NEGÓCIOS

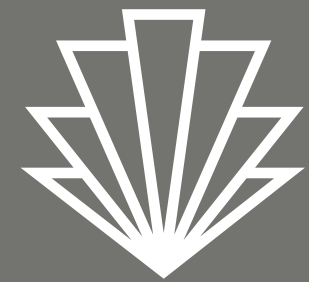
Quanto a empresa investe
em tecnologia?



Desenvolvimento
de tecnologias
disruptivas



Criação de novos
modelos de
negócios



Identificar tendências
do mercado de novos
modelos de negócios

INOVAÇÃO VEM DE DENTRO

ACOMPANHAR RESULTADOS

A CAPACIDADE DE GERAR IDEIAS COM A PRÓPRIA EQUIPE É O FATOR PRINCIPAL PARA INOVAR, É PRECISO ENRIQUECER ESSA FONTE DE IDEIAS NOVAS.

CULTURA EM TORNO DE NOVAS IDEIAS, DO TESTE E DO ERRO E , FUNDAMENTALMENTE, ENGAJAMENTO.

GESTÃO DE PESSOAS TEM PAPEL FUNDAMENTAL PARA PROMOVER GERAÇÃO DE IDEIAS

IDENTIFICAR PADRÕES PARA GERAR MAIOR TAXA DE SUCESSO

A INOVAÇÃO NÃO SURGE DO NADA, DEVE- SE CONSTRUIR E MANter AÇÕES

- Cooperação de equipes
- Elaborar indicadores vinculados à inovação
- Criação de espaços para desenvolver criatividade

UMA EMPRESA INOVADORA GERA RESULTADOS

ECONÔMICOS E DE RETORNO AOS ASSOCIADOS



01

Entender como se
distribuem recursos

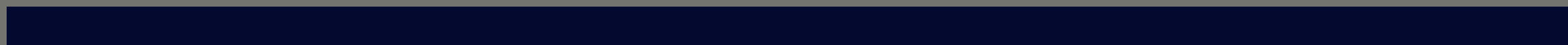
02

Entender sobre as
Tecnologias

03

Entender sobre a
proposta de futuro

ETAPA 02: TENDÊNCIAS E RADAR DE INOVAÇÃO



INIMIGOS INVISÍVEIS QUE NÃO ESTÃO NO RADAR

Mercado em constante mutação:

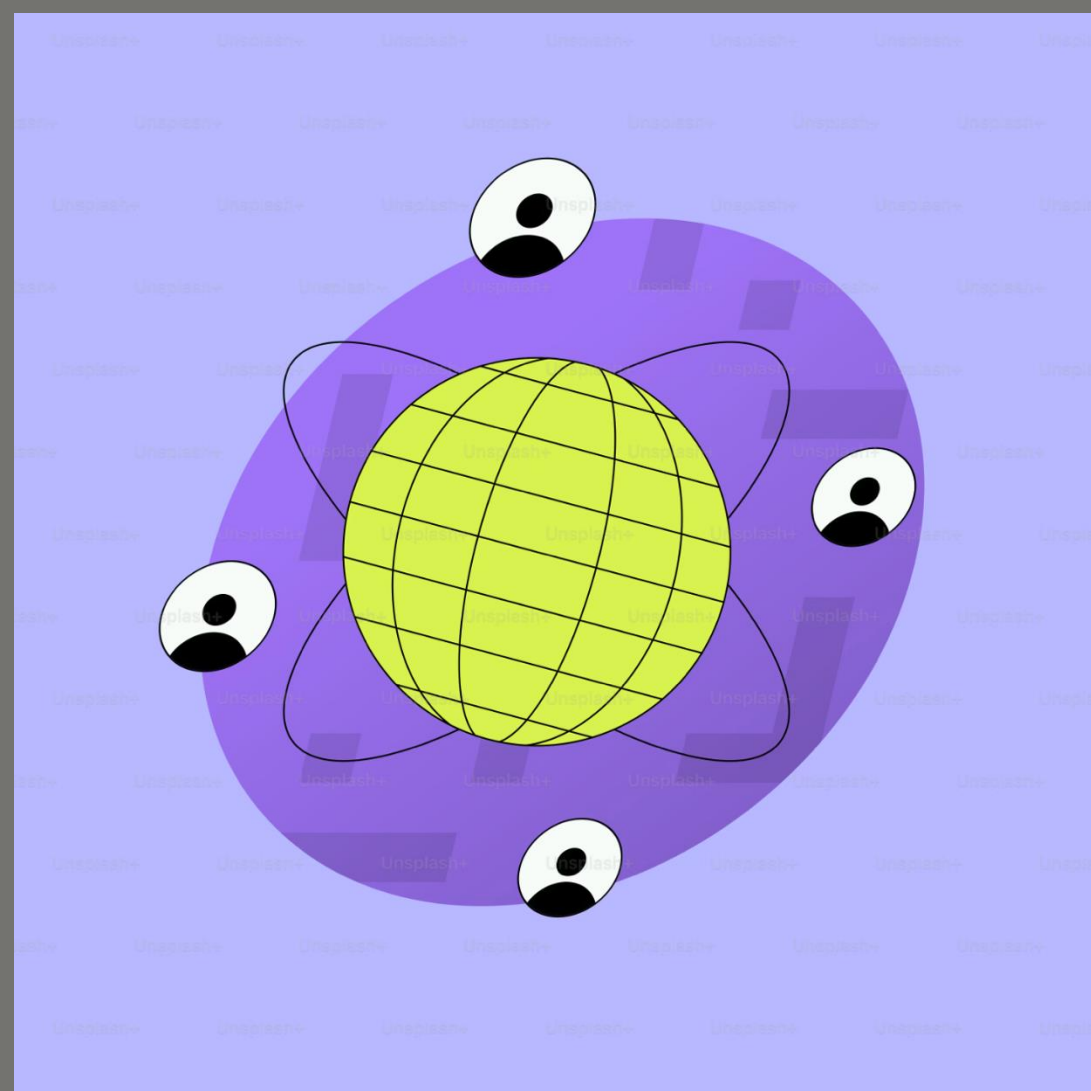
Não subestime o mercado,
crie capacidade de
monitoramento constante

FUTURE BACK APPROACH

- Ao invés de começar no presente, começar com a visão do futuro
- Metas ambiciosas e plano de ações

(ex: Globo → Youtube)

PERGUNTA



QUAIS SÃO OS INIMIGOS
INVISÍVEIS, QUE NÃO
ESTÃO NO RADAR, DA
SUA COOPERATIVA?

ex:
agro?
crédito?
saúde?

BOAS PRÁTICAS PARA IDENTIFICAR INIMIGOS INVISÍVEIS:

01

Crie senso de urgência, cliente no centro das decisões.

02

Formule cenários e antecipe tendências

03

Parcerias estratégicas

CRIE SENSO DE URGÊNCIA, **CLIENTE** NO CENTRO DAS DECISÕES.

FOCO NO CLIENTE É CRUCIAL PARA MONITORAR DEMANDADAS DO MERCADO

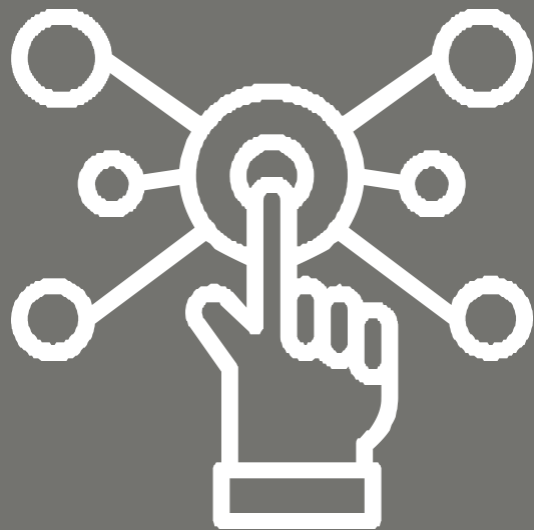
Contrate especialistas

Crie comitês estratégicos
multidisciplinares

Antecipar mudanças do
mercado

Antecipar mudanças na
capacidade operacional

FORMULE CENÁRIOS E ANTECIPE TENDÊNCIAS



Desdobre cenários em
rotas tecnológicas



Abrir-se ao novo



Desfazer-se de
crenças



Orçamento flex,
investimento em
parcerias e projetos

futuretodayinstitute.com/trends/

17TH EDITION

2024 TECH TRENDS REPORT

What We See

Downloaded more than 1 million times each year, FTI's annual Tech Trends Report is a must-read for every industry. We track more than 700 technology and science trends that are likely to influence every industry.

Future Today Institute

[FUTURE TRENDS](#)



Executive Summary

A summary with key insights from all of our 2024 trend reports. Includes our methodology, new scenarios, and recommendations for how to take action in your organization.

Get Your Copy



Metaverse

A report showing you the current state of the metaverse, with 40 tech and science trends impacting developments, including in the areas of new form factors, digital identity, metaverse applications,



Artificial Intelligence

A summary with key insights from all of our 2024 trend reports. Includes our methodology, new scenarios, and recommendations for how to take action in your organization.

Get Your Copy



Bioengineering

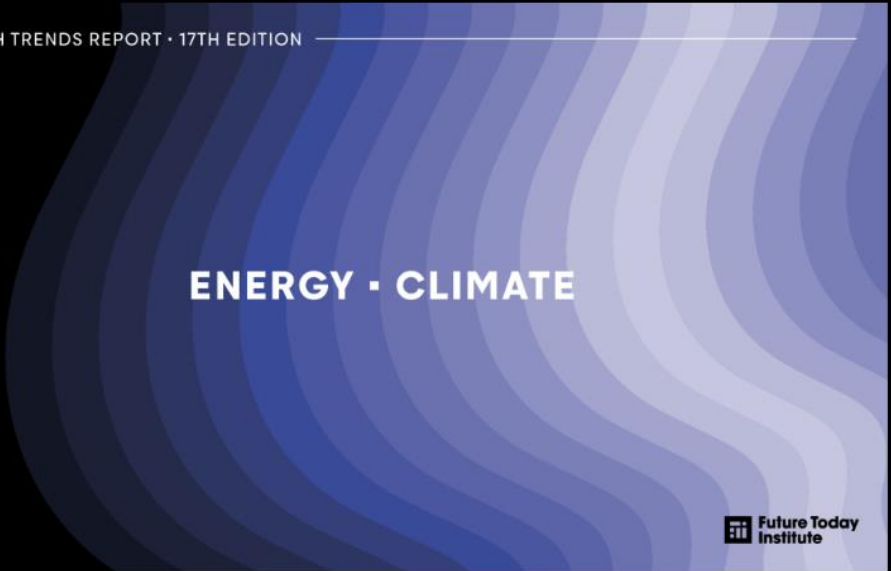
A report with a detailed analysis of bioengineering in 2024, including developments in CRISPR, -omics, synthetic biology, biomachine interfaces, biocomputing, and the intersection of AI and



Web3

A report showing the current state of Web3 in 2024, including 20 trends that span the Web3 business landscape, infrastructure, decentralized applications, and Web2 integration. Includes spotlight analysis of Web3 regulation in 2024.

Get Your Copy



Energy & Climate

A report with a detailed analysis of the emerging tech and science trends influencing the state of energy + climate in 2024, including trends in energy production, energy infrastructure, emissions removal,



PARCERIAS ESTRATÉGICAS

FORMULAR RADAR

-  Laboratório de pesquisas
-  Universidades
-  Área de inteligência para monitorar movimentos da concorrência
-  Startups
-  Fundos de CVC (Corporate Venture Capital)

**ALÉM DE CRIAR IDEIAS COM A CAPACIDADE
INTERNA, LANCE-SE EM BUSCA DA
IMPLEMENTAÇÃO DE ESTÍMULO PARA UM
AMBIENTE FAVORÁVEL À INOVAÇÃO**

ETAPA 03: CULTURA, GESTÃO DE PESSOAS E SEGURANÇA PSICOLÓGICA



NAS EMPRESAS, PELO TOTAL DE COLABORADORES...



2,5% são
inovadores



13,5% são
visionários



64% são
conservadores



25% são
céticos

**INOVAR DEPENDE DE PROCESSOS E
ESTRATÉGIAS.**

O QUE REALIZAR?



01

Pesquisa de clima, como as pessoas se sentem à segurança psicológica

02

Transparência

03

Franqueza

04

Respeito a valores

O QUE OFERECER?



**Comunicação
horizontal**

**Críticas e
feedbacks**

INDICADORES BASE

01

Engajamento

02

Suporte

03

**Efetividade
dos
colaboradores**

04

**Competências
individuais**

**BUSCAR PERFIL INOVADOR PODE SER
BOM, MAS ESTE PERFIL É ÍNFIMO.**

ETAPA 04: PROPOSTA DE VALOR E CRESCIMENTO



1-ESTABELEÇA MECANISMOS PARA A GOVERNANÇA DA INOVAÇÃO:



Equipes



Orçamento



**Resultados
esperados**



Metas

**2- COMPREENDA O
ECOSSISTEMA DA
INOVAÇÃO**

**3-COMPROVE OS
RESULTADOS**



**CAPAZ DE AUMENTAR
CRESCIMENTO,
MERCADO E CAIXA**

4-BUSQUE MAIOR **PRODUTIVIDADE**

01

**Boas práticas
de gestão
operacional**

02

**Novos
produtos &
avanços
tecnológicos**

03

**Inovação
incremental**

5- CRIE UMA NARRATIVA

CAMPEÃ

1

NOVAS
TECNOLOGIAS

2

PERCEPÇÃO DE
CLIENTES.

ETAPA 5: ESTRATÉGIAS + PROJETOS

COMO É POSSÍVEL OFERECER
CRESCIMENTO AO NEGÓCIO ?

MÓDULO II-COMO INOVAR?



DESAFIOS ATUAIS

QUAIS OS DESAFIOS DA INOVAÇÃO?

CLIENTES ATUAIS/ POTENCIAIS

**CONTEXTO DE EVOLUÇÃO DO
MERCADO**

ESTÍMULO A NOVAS IDEIAS

TODAS AS EQUIPES

CURTO E LONGO PRAZO

ESTRUTURAR

**FLUXO DE IDEIAS DE INOVAÇÃO
(MAPEAR OPORTUNIDADES)**

APOIO DE ESPECIALISTAS

**EXTERNOS QUE ESTIMULAM
NOVAS IDEIAS E ROADMAPS
COM PROPOSTA DE CURTO E
LONGO PRAZO**

PORTFÓLIO DE PROJETOS

**EXTERNOS QUE ESTIMULAM
NOVAS IDEIAS E ROADMAPS
COM PROPOSTA DE CURTO E
LONGO PRAZO**

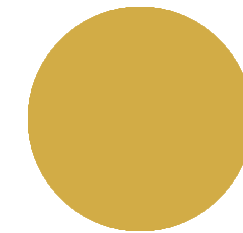
**CONSIDERE MONITORAR A MATURIDADE
COM DIAGNÓSTICOS, COMPETÊNCIAS E
INDICADORES DE RESULTADO.**

ETAPA 6: EXECUÇÃO + ESTRUTURA ADMINISTRATIVA

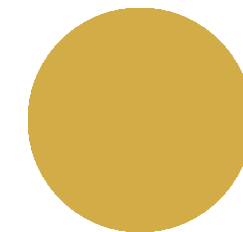


É PRECISO DESCENTRALIZAR A GESTÃO DA INOVAÇÃO ?

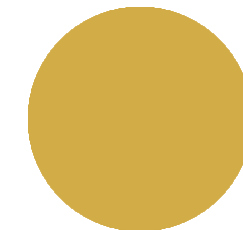
**O DIAGNÓSTICO: ÁREA DE
GESTÃO DE PESSOAS**



PERFIS



**COMPETÊNCIAS E
CAPACIDADE DE INOVAÇÃO**



INDICADORES

CENTRALIZAR OU DESCENTRALIZAR?



-
- Estratégia de inovação
 - Geração de portfólio de projetos
 - processos gerar ideias
 - senioridade da liderança
 - processos decisórios
 - colaboração entre áreas
 - recursos disponíveis
 - incentivos para novas ideias

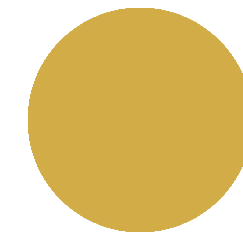
NÍVEIS DE ENTENDIMENTO

**NÍVEL BAIXO :
CENTRALIZADA**

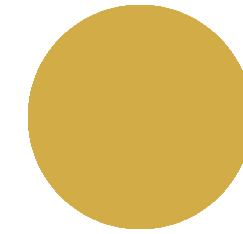
**NÍVEL
INTERMEDIÁRIO:
COMITÊS DE
INOVAÇÃO
(PEQUENOS)**

**NÍVEL ELEVADO:
DESCENTRALIZADA**

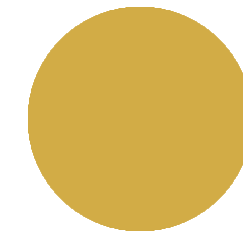
CENTRALIZADA:



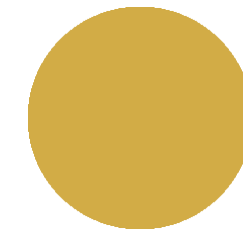
**DIFICULDADE EM
DISSEMINAR GERAÇÃO DE
INOVAÇÃO**



GERENTE DE ÁREA CUIDA

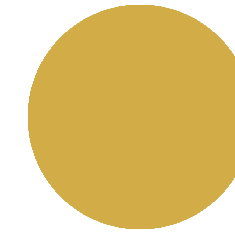


**HÁ RESPONSÁVEL PARA
DISSEMINAR OS PROJETOS
(INTERNOS E EXTERNOS)**

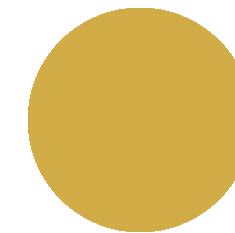


MAIOR CONTROLE

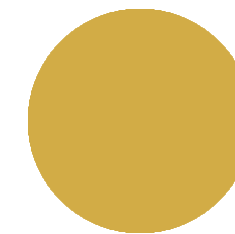
COMITÊS:



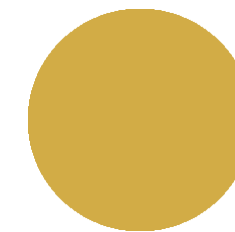
**EQUIPE OFERECE
ORIENTAÇÕES E DESAFIOS**



**DESAFIO DE ARTICULAR
COM ALTA LIDERANÇA**

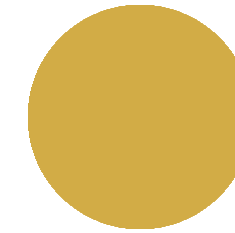


**POSSUI TOMADA DE DECISÃO
E RESPONSABILIDADE
FINANCEIRA**

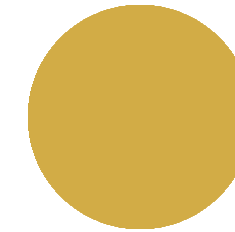


**HÁ RESPONSÁVEL DO
PORTFÓLIO COM CRITÉRIOS DE
DECISÃO BEM ESTABELECIDOS**

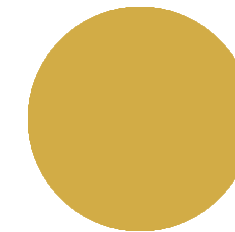
DESCENTRALIZADA:



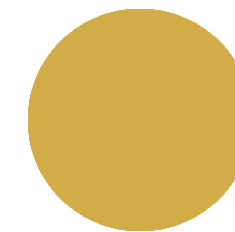
**CD. FUNÇÃO TEM ACESSO
RÁPIDO À INOVAÇÃO**



**DESAFIO DE OPERAR
EQUIPE DE CONSISTÊNCIA**



**GERENTES DE ÁREA
GERENCIAM PROJETOS**



**HÁ RESPONSÁVEL POR
DISSEMINAR OS PROJETOS NA
EMPRESA E NO MERCADO**

**IMPORTANTE DEFINIR LÍDERES DE
PROJETOS E RESPONSABILIDADE**

O AUMENTO DA MATURIDADE

TESTES E MAIS TESTES:

- HUBS;
- LABS
- AMBIENTE
FAVORÁVEL

FOCO NA COISA CERTA:

- FOCO EM
CONHECIMENTO NÃO
EM PROCESSO;
- INDICADORES
POSSÍVEIS;
- RESULTADOS
CONCRETOS;

DIFERENCIAL **COMPETITIVO**

EXPERIÊNCIA ACUMULADA EM PROJETOS + ABERTURA
PARA APRENDIZAGEM

CLAREZA NA
ESTRATÉGIA
INTERNA E
EXTERNA

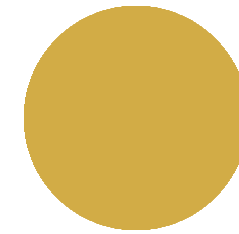
BASE EM
HORIZONTES
FINANCEIROS

MAPEAR
ECOSSISTEMA

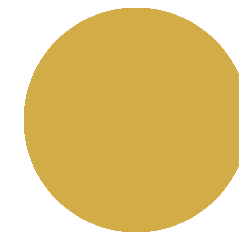
QUANDO O
PLANO É
INOVAR

DESENVOLVER
PORTFÓLIOS

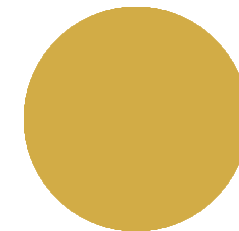
**RESULTADO DA BOA
ALOCACÃO DE
INVESTIMENTOS EM
PROJETOS DE INOVAÇÃO**



**CONSTRUÇÃO DE NOVOS
MODELOS DE NEGÓCIO**

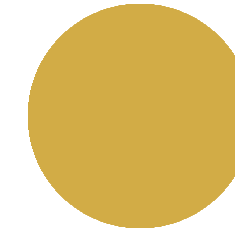


**PODE SER A EXPANSÃO DO
NEGÓCIO ATUAL**

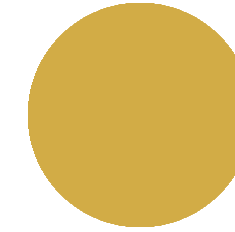


MANUTENÇÃO DO CORE

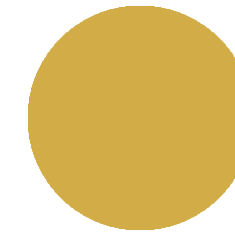
O QUE SE ESPERA DA INOVAÇÃO:



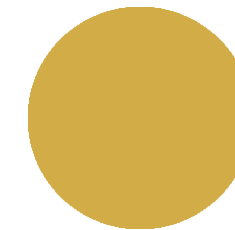
**REDUÇÃO DE CUSTOS
OPERACIONAIS**



**NOVAS RECEITAS,
PRODUTOS E SERVIÇOS**



**NOVOS
CLIENTES**



**APRENDIZAGEM&IMPACTO
SOCIAL**

Boas práticas

**Benchmarking
investimento
em projetos
parecidos**

**Formalizar o
portfolio de
inovação com
a liderança**

**Impacto na
geração de
caixa**

INOVAÇÃO É UMA OPÇÃO ESTRATÉGICA

MODELO DE INOVAÇÃO FDC (“CEBOLA”)



**APAIXONE-SE PELO PROBLEMA E NÃO
PELA SOLUÇÃO**

STEVE JOBS

obrigada!



profa. marcia ramos may

 (41) 997018000

 marciarmay@gmail.com

 [linkedin.com/in/marcia-may-47b18460/](https://www.linkedin.com/in/marcia-may-47b18460/)

