

# Inovação Contínua

*O futuro* do seu varejo  
depende disso

**Rodrigo Rubens**

CEO Thinking Inovação

## PALESTRANTE : Rodrigo Rubens



*Aluno especial* PhD Adm. de Empresas (FGV EAESP)

M.sc em Gestão –TI (FGV EAESP);

Mba em Marketing (FGV);

Publicitário (Ufes);



CEO Thinking Inovação, consultoria com experiência de atuação no BR e América Latina.



- Mais de 15 anos de atuação em Marketing, Inovação e Tecnologia.
- Empreendedor / Consultor / Mentor de Empresas
- Consultor Sênior do programa **Agente Local de Inovação** – *Transformação Digital* (MDIC e Sebrae)
- Pesquisador de temas relacionados à modelos de negócios inovadores e Transformação Digital em PMEs

uma pílula  
sobre inovação



Você só pode escolher **uma pílula**  
**sobre inovação**





ALINHANDO NOSSO ENTENDIMENTO

# O QUE VEM À MENTE QUANDO VOCÊ PENSA EM INOVAR?

O QUE ENTENDEMOS POR INOVAÇÃO

O conceito de inovação recorrentemente vem associado a um conjunto de percepções



**INVENÇÕES**



**NOVAS IDEIAS**



**CRIATIVIDADE ESPONTÂNEA**



**TECNOLOGIA DE PONTA**



**DISRUPÇÃO**



**PRODUTOS REVOLUCIONÁRIOS**



**ALGO GENIAL**



**ALGO INATINGÍVEL**

# Afinal, o que é inovação?

*"mudança que cria um novo mercado de valor de rede e desloca um mercado estabelecido, ocupado por empresas que estão sendo líderes."*

*"Inovação é qualquer coisa nova que tenha valor comercial."*

1934

Schumpeter

*"... introdução de um novo bem, novo método de produção, uma nova fonte de suprimento, uma nova organização de qualquer indústria ou empresa, mudanças fundamentais no processo de produção ou mercado de bens."*

1997

Christensen

*"concepção, desenvolvimento e implementação de novos produtos, processos e serviços, com a finalidade de criar valor para os clientes, de modo sustentável, para os quais exista uma necessidade identificada."*

2009

Tidd e Bessant

2010

Teece

*Conceber, desenvolver, implementar ou aprimorar novos processos, modelos, produtos, serviços ou qualquer outro elemento que possa criar novo mercado de valor.*

CRIAÇÃO ou  
APRIMORAMENTO



IMPLANTAÇÃO



CRIAÇÃO de novo  
MERCADO DE VALOR

2024

Yes Móvel  
Show

*processos, modelos,  
produtos, serviços ou  
qualquer outro elemento*

*Conceber, desenvolver, implementar ou aprimorar novos processos, modelos, produtos, serviços ou qualquer outro elemento que possa criar novo mercado de valor.*

CRIAÇÃO ou  
APRIMORAMENTO



IMPLANTAÇÃO

== CRIAÇÃO de novo  
MERCADO DE VALOR

2024

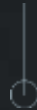
Yes Móvel  
Show

*processos, modelos,  
produtos, serviços ou  
qualquer outro elemento*

# O QUE TEM VALOR PARA VOCÊ?

---

Hoje, o que mais importa nos diferentes campos de sua vida?  
Pessoal, Profissional e Familiar?



# O QUE TEM VALOR PARA **ATLETAS AMADORES?**

O que pode transformar a vida e realidade de atletas amadores?

# Inside Look at 16 Wearables Case Studies

To investigate how first movers made their mark on wearable technology, Clutch spoke with 15 businesses that embraced wearables platforms in their early stages.

Use Cases Span 5 Sectors



Health & Fitness



Lifestyle



Productivity & Organization



Food



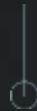
Enterprise



*Wearables* para acompanhamento de peso, stress, desempenho, hidratação?

# O QUE TEM VALOR PARA PESSOAS COM PROBLEMAS DE VISÃO?

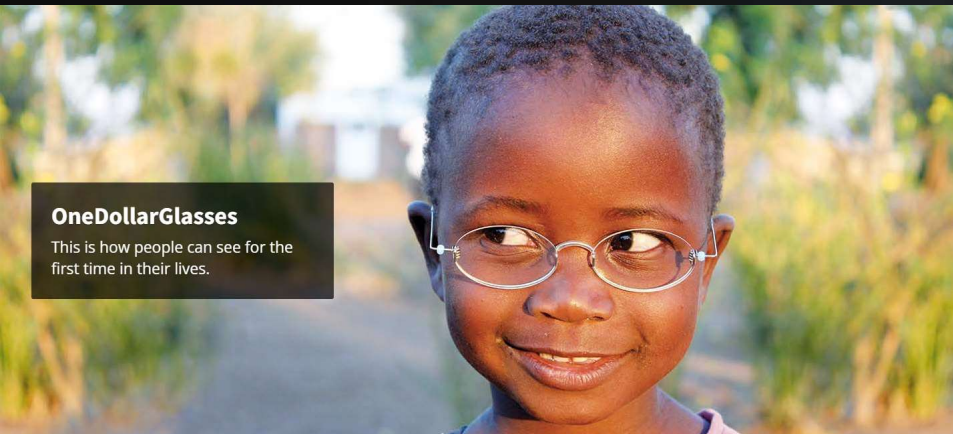
*Case One Dollar Glasses*



## The Problem

According to a WHO study, more than 950 million people around the world need glasses, but cannot afford them or have no optician nearby. The consequences: children cannot learn, adults cannot work and care for their families.





### OneDollarGlasses

This is how people can see for the first time in their lives.



### Production

OneDollarGlasses are manufactured on site using a simple bending machine. Material cost: around \$ 1.




### Training

The people we train can make a living from the production and sale of glasses.



### On-site care

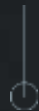
Poor people often have no money to drive into the city. That's why the OneDollarGlasses teams come to them in the village.



# O QUE TEM VALOR PARA O MUNDO?



Como seus projetos poderão ser transformacionais na vida de pessoas?



Sua empresa precisa levar em consideração o impacto que gera na sociedade e no planeta.



## COMO IMPLEMENTAR AÇÕES ESG NO VAREJO?



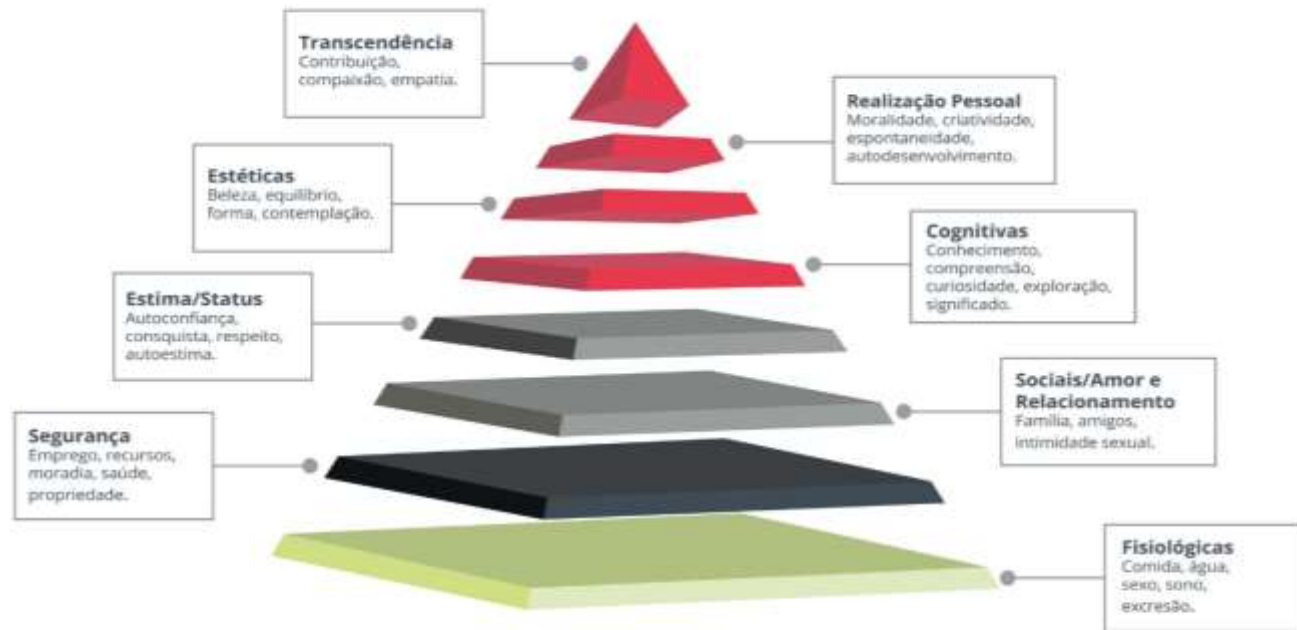
# O QUE TEM VALOR PARA O SEU CLIENTE?

—

Como aprimorar a oferta para o consumidor e potencial consumidor.

# O QUE TEM VALOR PARA O SEU CLIENTE?

- REALIZAÇÃO PESSOAL
- COMODIDADE
- CONFIABILIDADE
- PRODUTO DE QUALIDADE
- ATENDIMENTO EFICIENTE
- VARIEDADE
- PREÇO COMPETITIVO
- RESPONSABILIDADE SOCIAL
- DISPONIBILIDADE
- RAPIDEZ



# O QUE TEM VALOR PARA O SEU CLIENTE?

Alguns insights sobre isso

1

O comportamento  
**OMNICHANNEL**  
já é uma realidade  
entre consumidores  
brasileiros.



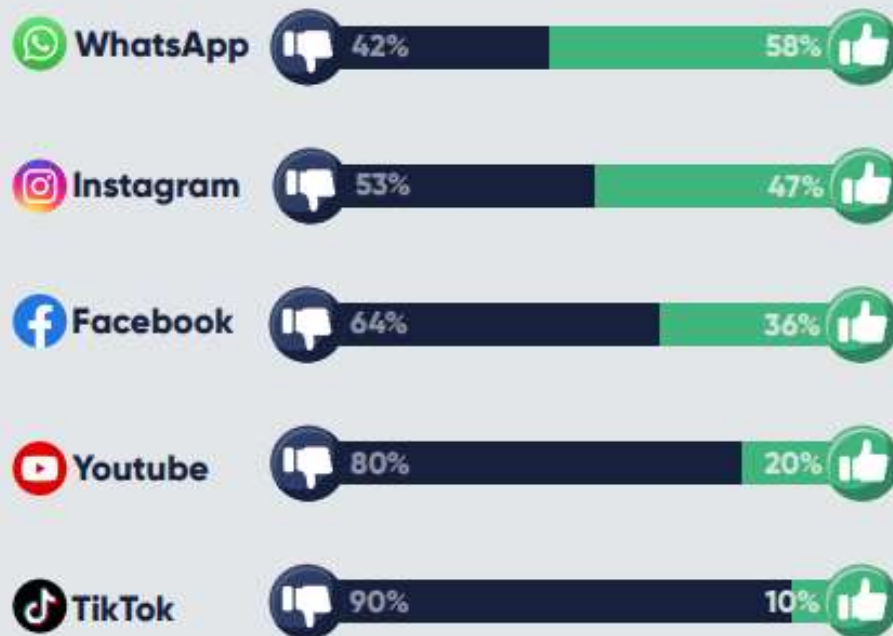
# O QUE TEM VALOR PARA O SEU CLIENTE?

Alguns insights sobre isso

2

É crescente a  
tendência de uso do  
**SOCIAL COMMERCE**  
como canal de venda.

Já realizou compras diretamente em alguma  
das redes abaixo?



# O QUE TEM VALOR PARA O SEU CLIENTE?

Alguns insights sobre isso

3

40% dos consumidores compraram um produto após **LIVE COMMERCE** como canal de venda.

- 11% DECORAÇÃO
- 11% MÓVEIS

## Produtos mais comprados via live commerce



# O QUE TEM VALOR PARA O SEU CLIENTE?

Alguns insights sobre isso

4

Seu cliente deseja uma  
**EXPERIÊNCIA  
PERSONALIZADA.**

Isso envolve aprimorar a  
experiência de consumo por  
meio de **tecnologias digitais.**

5



**72%**

esperam que as empresas  
saibam reconhecê-los como  
indivíduos únicos e identificar  
seus interesses.



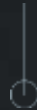
**73%**

preferem comprar com as  
marcas nas quais já tiveram  
experiências personalizadas.

# DIRECIONE A INOVAÇÃO PARA CRIAR UM MERCADO DE VALOR.

---

Trata-se de um mercado específicos no qual clientes estão dispostos a pagar com sua preferência os negócios, produtos ou serviços inovadores que atendam às suas necessidades de forma única ou excepcional, criando assim oportunidades de lucro e crescimento para as empresas.



*Conceber, desenvolver, implementar ou aprimorar novos processos, modelos, produtos, serviços ou qualquer outro elemento que possa criar novo mercado de valor.*

CRIAÇÃO ou  
APRIMORAMENTO



IMPLANTAÇÃO



CRIAÇÃO de novo  
MERCADO DE VALOR

2024

Yes Móvel  
Show

*processos, modelos,  
produtos, serviços ou  
qualquer outro elemento*

Método Criação

# DESIGN SPRINT

DIA 1



Faça um mapeamento e identifique um problema

DIA 2



Reúna ideias diferentes e discuta todas as possibilidades

DIA 3



Decida qual é a melhor opção entre as ideias

DIA 4



Construa um protótipo mais próximo possível do que foi pensado

DIA 5

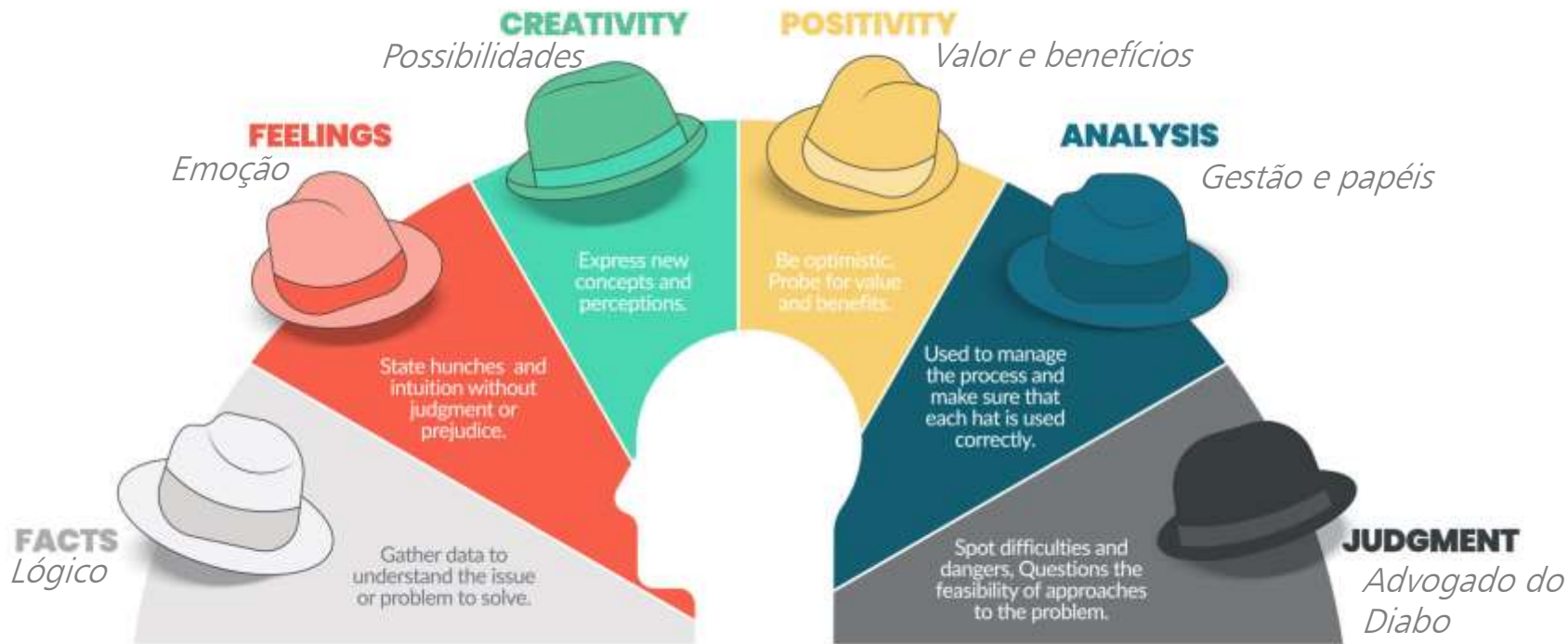


Apresente o protótipo para os usuários para testar e coletar feedbacks



Método Criação

# SIX THINKING HATS



Método Criação

# CAPACIDADES DINÂMICAS



## **IDENTIFICAR**

*Capacidade para constantemente sentir o contexto do ambiente, mapear oportunidades e calcular riscos.*



## **APREENDER**

*Assimilar com rapidez conhecimentos e tecnologias revertendo em oportunidades mitigando ameaças.*



## **IMPLEMENTAR**

*Gerenciar transformações, administrar ameaças, desenvolvimento de produtos inovadores.*

*Conceber, desenvolver, implementar ou aprimorar novos processos, modelos, produtos, serviços ou qualquer outro elemento que possa criar novo mercado de valor.*

CRIAÇÃO ou  
APRIMORAMENTO



IMPLANTAÇÃO



CRIAÇÃO de novo  
MERCADO DE VALOR

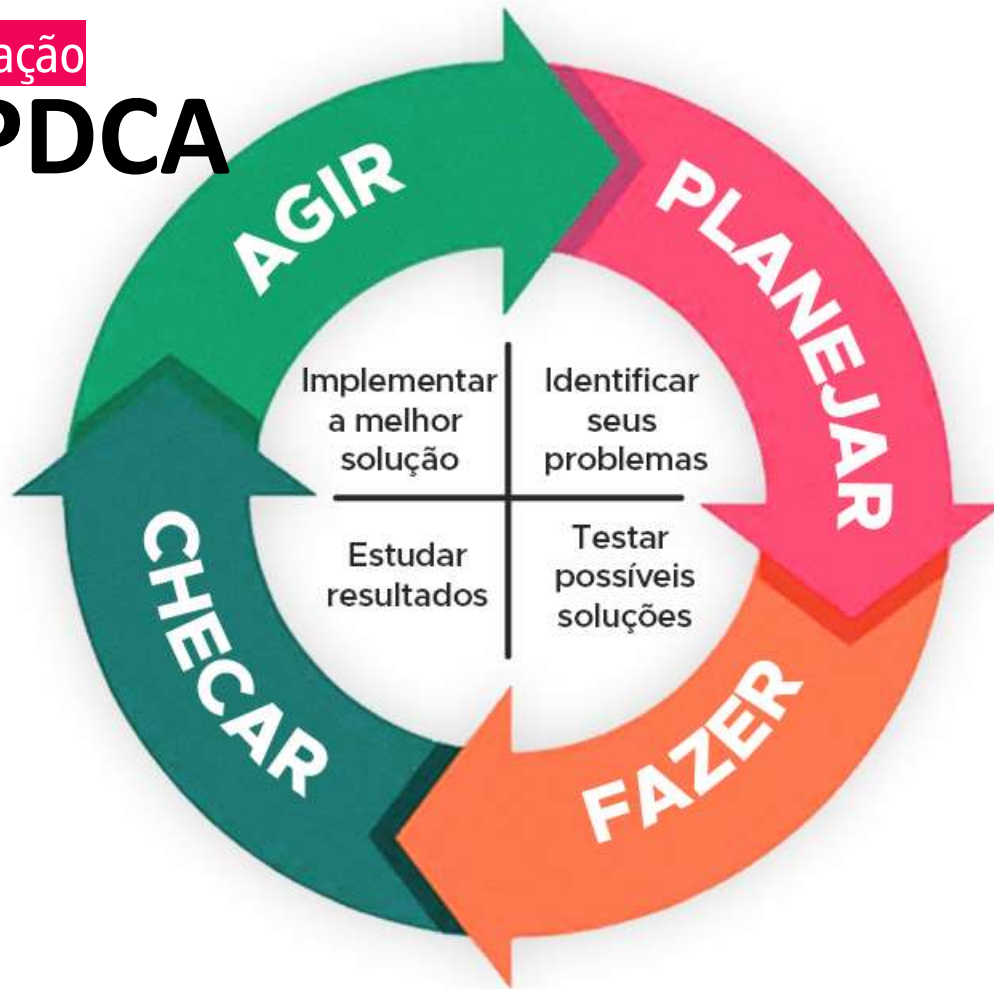
2024

Yes Móvel  
Show

*processos, modelos,  
produtos, serviços ou  
qualquer outro elemento*

Método Implantação

# CICLO PDCA



Método Implantação

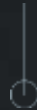
# OKR

(OBJETIVOS E  
RESULTADOS-CHAVE)

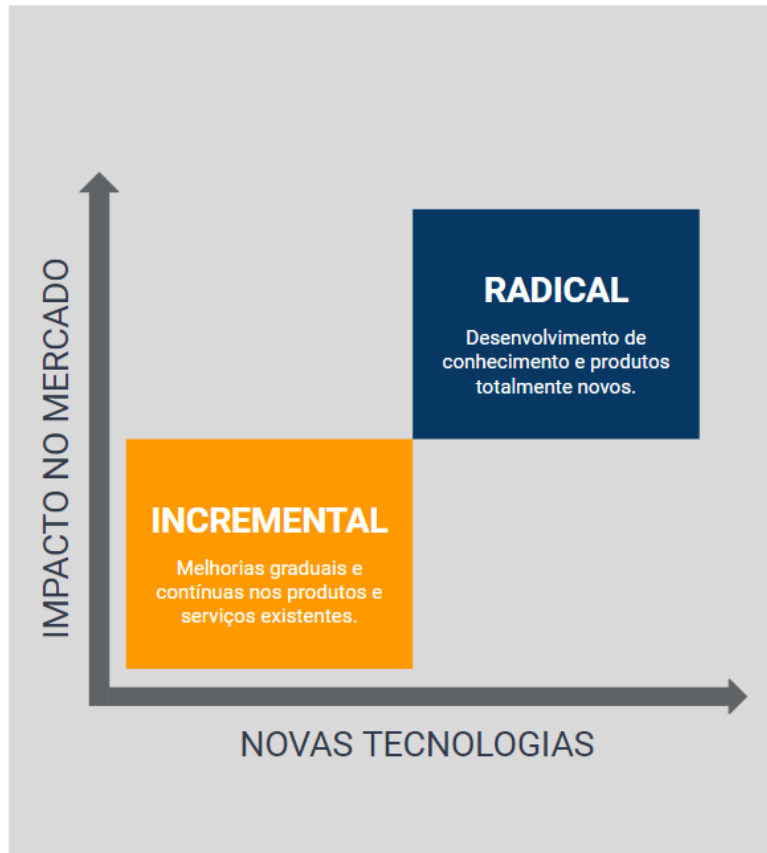


# COMO INOVAR CONTINUAMENTE?

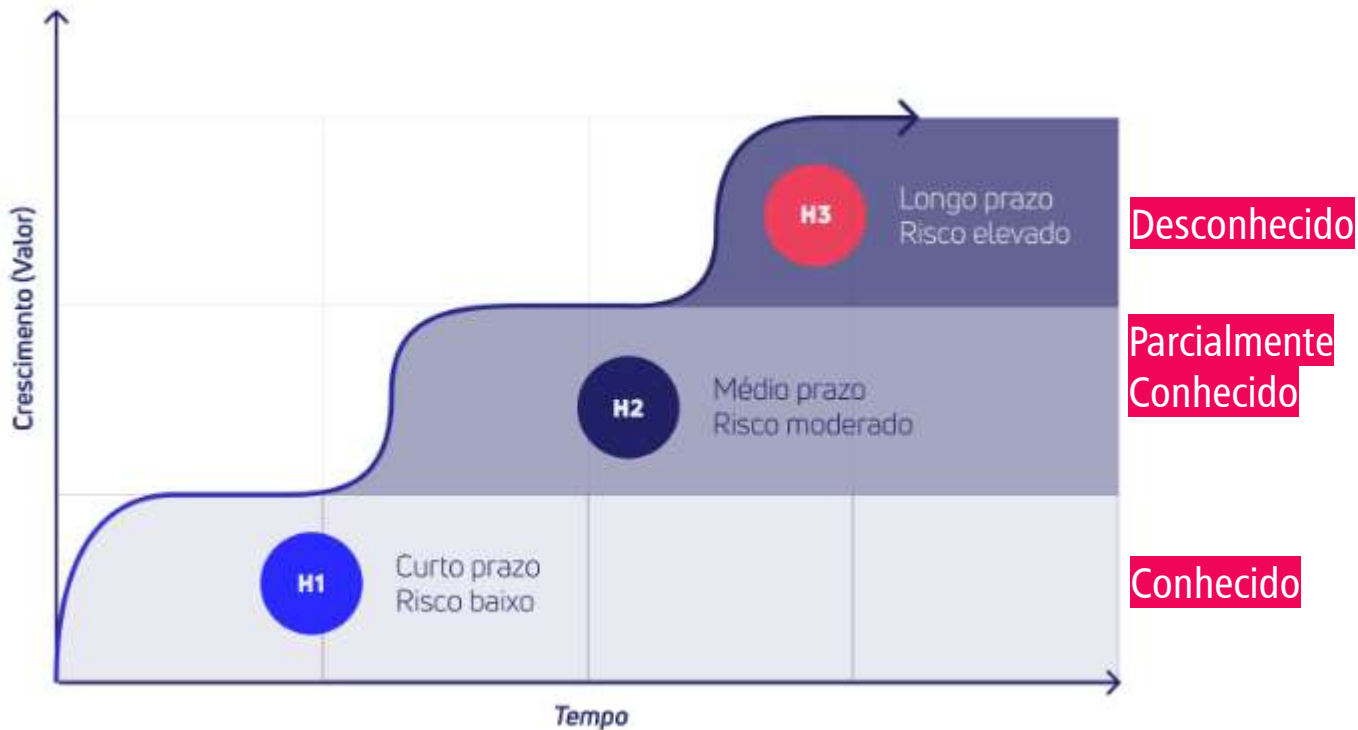
É possível inovar cotidianamente?



# TIPOS DE INOVAÇÃO

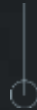


# 3 HORIZONTES DE INOVAÇÃO



# COMO VOCÊ PODE INOVAR MELHOR?

É possível inovar cotidianamente?



## COMO INOVAR MELHOR

PAPEL DA LIDERANÇA

CULTURA DO ERRO

DIVERSIDADE CULTURAL

APRENDIZAGEM CONTÍNUA

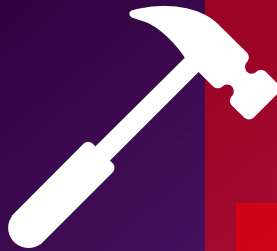
ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

PAPÉIS E HABILIDADES DA EQUIPE

MENTALIDADE EMPREENDEDORA

FLEXIBILIDADE ORGANIZACIONAL

PARCERIAS ESTRATÉGICAS



BARREIRAS  
ORGANIZACIONAIS  
TÍPICAS

DESCONHECIMENTO

INÉRCIA

RESISTÊNCIA



Novos MERCADOS  
DE VALOR

E AÍ?

Qual pílula  
você escolheu?



# OBRIGADO!

**Rodrigo Rubens**

CEO Thinking Inovação

[rodrigo@thinkinginovacao.com.br](mailto:rodrigo@thinkinginovacao.com.br)

[linkedin.com/in/rodrigorubens](https://www.linkedin.com/in/rodrigorubens)

[instagram.com/thinkinginovacao](https://www.instagram.com/thinkinginovacao)

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

**thinking**  
I N O V A Ç Ã O