Palestra no TED de Guy Kawasaki. Ele já trabalhou na Google como conselheiro, investidor de risco e empreendedor.

- Dá 10 dicas sobre como ter pensamento criado – A arte da inovação.

1 – Make Meaning – Fazer as coisas com o desejo de criar significado para aquilo fará, em vez de só querer capitalizar. Se você pode mudar o mundo, inevitavelmente você pode ganhar dinheiro. Focar em dinheiro, não haverá significado e fracassará.

- Apple – democratizar o computador a todos

- Google – democratizar a informação a todos

- Ebay – democratiza o comércio de varejo não somente fechado aos grandes varejistas

- Youtube – permitir que pessoas criassem vídeos e compartilhassem

Todos criaram significados e são bilionários!

2 – Criar um mantra do porquê do significado de existir, explica por que você deveria existir. Crie 3 a 4 palavras que possam tentar definir o que uma empresa está tentando fazer para inovar e impactar o mundo.

Não é criar um slogan enorme com a missão da empresa com uma frase gigantesca, dizendo sobre liderança, alta performance e etc, se isso dito não significa a existência da empresa.  
  
Ex: Wendy’s – A missão da Wendy’s é entregar produtos e serviços de qualidade superior para seus consumidores e comunidades por meio da liderança, inovação e parcerias.

Na realidade, quando se usa a loja para comer hambúrgueres e fritas, nada mais é do que apenas isso. E não se tem a sensação de participar de liderança, inovação e parcerias.

Não declarar a missão. Não se definir pelo que faz. Não confundir missão com significado!

*O MANTRA CERTO (definir-se a partir do benefício que é levado a sociedade):*

*Comida rápida saudável!*

3 – QUESTÃO DE PERSPECTIVA – A perspectiva é pular curvas! Não se manter na mesma curva estúpida na qual você está. Não tentar fazer coisas 10% melhor.

- Quando da criação do Macintosh, a intenção não era fazer um Apple II um pouco melhor ou MS-DOS um pouco mais evoluído, mas se buscou avançar e pular para a etapa de computadores pessoais de nova geração.

- Geração do gelo 1.0, 2.0, 3.0 – Local frio, cavalos e trenos | Fábricas de gelo e entregava aos “geleiros” | Construção do Refrigerador ou Geladeiras.

- Todos o que estiveram na indústria do gelo 1.0 e 2.0 não se tornaram grandes em suas áreas; os coletores de gelo na 1.0 não se tornaram fábricas de gelo, nem as fábricas de gelo se tornaram construtores de refrigeradores, pois seus significados se resumiam àquilo que eles faziam. Quando os inventores de dispositivos mecânico foram capaz de criar gelo nas casas das pessoas, perceberam essa possibilidade e investiram nela. Eles saltaram para a inovação e obtiveram sucesso.

- 1.0 se definia como “Cortamos blocos de gelo dos lagos” – Se permanece como um coletor de gelos.

- 2.0 se definia como “Congelamos água centralmente” – Se permanece como fábrica de gelo

- 3.0 se definiu como “Fazemos um dispositivo mecânico chamado refrigerador” – Se permanece na curva do refrigerador que foi a curva da inovação.

- A MAIORIA DAS EMPRESAS SE DEFINEM NOS TERMOS DO QUE ELAS FAZEM, NÃO DOS BENEFÍCIOS QUE ELAS OFERECEM!

- Grandes inovações ocorrem quando se vai para a próxima curva.

4 – ROLL DE DICEE – O lançar dos dados.

Há cinco qualidades de uma grande inovação:

A – Ela é profunda (mais recursos, mais funcionalidades – Sandália Reef com abridor de lata na sola)

B – O produto é inteligente (traz quesitos de segurança, recursos – Carro esportivo com trava de velocidade)

C – O produto é completo (por de detrás há a empresa, participantes, documentação, testes, etc – Um software)

D – O produto é empoderador (torna as pessoas mais criativas, produtivas - celular, notebook)

E – O produto é elegante (Alguém se importou com a interface de uso)

Então quando de está criando um produto, está se produzindo algo com A,B,C,D e E? Estou lançando o DICEE?

5 – DON’T WORRY, BE CRAPPY (Bobby McFerrin) – “Não se preocupe, seja ruim!”

- Por mais que você crie um novo produto, ele deve ser implementado e implantado, e ainda sim não se preocupe se ele possuir elementos ou condições ruins.

- Existe a necessidade de criar a primeira versão, seja do refrigerador, da impressora a laser, do primeiro computador pessoal (pouca memória, sem software, lento) - MAS BUSQUE A EVOLUÇÃO.

- Quando você pular para a próxima curva, não se preocupe, que seja ruim, tudo bem se houver elementos ruins na sua revolução. (vale também para a vida pessoal, nas escolhas, na transição, você aprenderá novas coisas aos poucos e vai aprimorando o conhecimento – dê tempo ao tempo para ser um “produto” inovador para os outros)

- Não espere o mundo perfeito para produzir, para criar, e evoluir. Não espere as melhores condições, tudo no seu devido lugar, senão você nunca vai finalizar, criar ou evoluir.

6 – LET 100 FLOWERS BLOSSOM – Deixe 100 flores desabrocharem (Presidente Mao)

- Quem decide o rumo do produto e consequentemente a marca do negócio são os clientes, seus usuários.

- Quando se pensa na criação de um produto inovador, pode-se imaginar quem serão os usuários dele e como se deve usá-lo. No entanto, outros tipos de pessoas podem usar o produto e de formas que não imaginemos e isso pode dar outro rumo ao que foi previsto para o produto e a marca. Não restrinja o uso do produto e deixa que a sociedade de a devida popularidade ao produto e agradeça.

7 – POLARIZE PEOPLE – Polarize as pessoas.

- Grandes produtos inovadores polarizam elas.

- Exemplo TiVO (equipamento de Tv digital) – pessoas ficam horas em entretenimento com jogos, filmes, seriados, e etc.

- Pessoas que trabalham em publicidade e marketing odeiam o TiVo, pois não consegue atingir o publico que está polarizado no TiVo.

- Ou seja, se o produto polariza as pessoas, quer dizer que ele traz uma paixão naquilo e as pessoas se entregam ao produto, pois ele traz novas experiências.

8 – “Agite, baby, agite” (Panteras negras – “Queime, baby, queime”)

- Pegar os produtos e versioná-lo, agitá-lo.

- Versão 1, 1.1, 1.1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 2.0, 2.1, etc

- “PARA SE INOVAR É PRECISO ESTAR EM NEGAÇÃO” Guy Kawasavi

- Quando terminar o produto, comece a ouvir as pessoas para agitar o produto.

- “Não as ouça antes de o produto estar finalizado”. Mude-o constantemente afim de melhorá-lo.

9 – Todo o marketing que precisam saber – Comunique às pessoas que seu produto é único.

- Para exemplificar o alcance que um produto deve atingir - em um plano cartesiano, onde na Horizontal significa o valor agregado ao produto e na Vertical o engajamento da sociedade em adquirir o produto; o produto deve estar no quanto superior direito.

- inferior direito – o produto é muito caro; atinge poucos clientes;

- superior esquerdo – atinge muitos clientes, mas é muito barato, não agreda, é insignificante;

- inferior esquerdo – barato e ruim – ninguém quer e se for adquirir será com muito pouco esforço, por conveniência mínima.

- Um produto inovador deve atingir muitos e ser bom o bastante, trazer significado (não é ter custo alto para se comprar).

- No canto superior direito você polariza as pessoas a adquirirem um produto ou serviço e canalizar clientes para um gargalo.

- Pessoas recorrerão a um app de compras, a um site vendas ou informações, a um equipamento exímio no que faz (carro, avião, ferramenta, utensílios, etc), a um serviço diferenciado que tem qualidade no que oferece.

10 – PERFECT YOUR PITCH - Aperfeiçoe o seu discurso

É preciso aprender a discusar.

- Customize a introdução do produto quando for apresentar as pessoas. Dar uma “roupagem” bonita, trabalhada, ilustrada e com boa “cara”.

- Não apresente um produto que pode até ser bom, mas com má perspectiva, sem “perfumaria”, pois pode não conseguir atingir o engajamento das pessoas a aderirem o mesmo. “Prenda a platéia”.

11 – DON’T LET THE BOZOS GRIND YOU DOWN – Não deixem os Bozos derrotá-los, eles vão tentar.

- Quanto mais inovador for, mais tentarão te derrotar. Há dois deles:

Bozo não perigoso:

- As pessoas com esse “perfil” são: Desleixadas, nojentas, fedorentas fracassadas, “carro enferrujado”, “relógio japonês”.

- Menosprezam você e o que faz

Bozo perigoso:

- Se veste todo de preto [terno], e possui coisas que terminam com “ i “.

- Ferrari, Armani, Maserati, Lamborghini, exceção do Audi [rs]

- Ou seja, erra-se ao pensar que rico e famoso significa ser INTELIGENTE DEMAIS, ao passo que significa ser SORTUDO DEMAIS.

- Nem sempre é verdade, há os inteligentes e estudiosos, mas na metade do tempo são pessoas que ficaram assim ao acaso.

Então não deixem se CEGAR por esses perfis, do Bozos não perigosos que querem te derrubar de forma direta, atrapalhando você, ou quando você enxergar pessoas bem-sucedidas e acha que não tem a capacidade intelectual de chegar lá.

É necessário e inevitável estar exposto a essa “bozidade, mas não se deixe levar por ela.

Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=Mtjatz9r-Vc